ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

anadolum eKampüs

anadolum eKampüs ve anadolu mobil

dilediğin yerden, dilediğin zaman, öğrenme fırsatı!

(ekampus.anadolu.edu.tr)

(mobil.anadolu.edu.tr)

ekampus.anadolu.edu.tr

- Takvim
- Duyurular
- Ders Kitabı (PDF)
- Epub
- Html5
- Video
- Canlı Ders
- Sesli Kitap
- Ünite Özeti
- Sesli Özet
- Sorularla Öğrenelim
- Alıştırma
- Deneme Sınavı
- İnfografik
- Etkileşimli İçerik
- Bilgilendirme Panosu
- Çıkmış Sınav Soruları
- Sınav Giriş Bilgisi
- Sınav Sonuçları
- Öğrenci Topluluklari

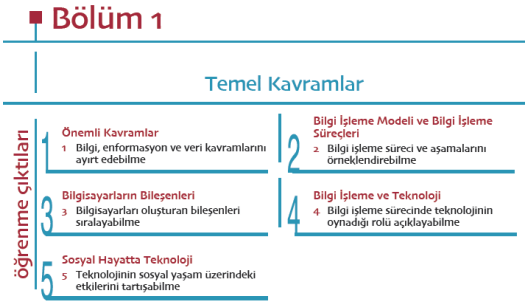
AOSDESTEK AÇIKÖĞRETİM DESTEK SİSTEMİ

aosdestek.anadolu.edu.tr

444 10 26

www.anadolu.edu.tr

/AOFAnadolum /Anadolu_Univ instagram.com/anadoluuniv

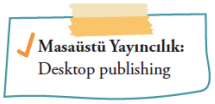


Öğrenme çıktıları

Bölüm içinde hangi bilgi, beceri ve yeterlikleri kazanacağınızı ifade eder.

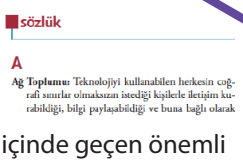
Bölüm Özeti

Bölümün kısa özetini gösterir.



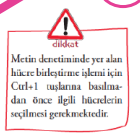
Tanım

Bölüm içinde geçen önemli kavramların tanımları verilir.



Sözlük

Bölüm içinde geçen önemli kavramlardan oluşan sözlük ünite sonunda paylaşılır.

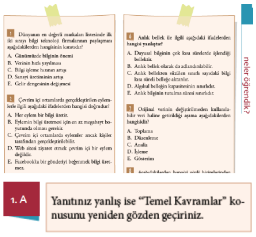


Dikkat

Konuya ilişkin önemli uyarıları gösterir.

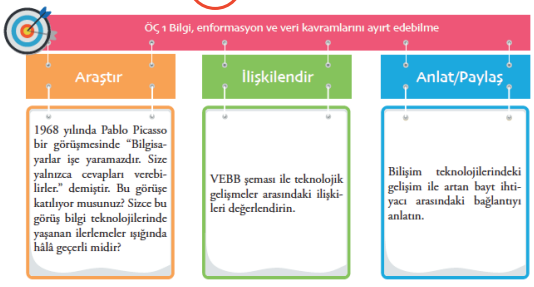
Karekod

Bölüm içinde verilen karekodlar, mobil cihazlarınız aracılığıyla sizi ek kaynaklara, videolara veya web adreslerine ulaştırır.



Neler Öğrendik ve Yanıt Anahtarı

Bölüm içeriğine ilişkin 10 adet çoktan seçmeli soru ve cevapları paylaşılır.



Öğrenme Çıktısı Tablosu

Araştır/İlişkilendir/Anlat-Paylaş

İlgili konuların altında cevaplayacağınız soruları, okuyabileceğiniz ek kaynakları ve konuyla ilgili yapabileceğiniz ekstra etkinlikleri gösterir.

Yaşamla İlişkilendir

Bölümün içeriğine uygun paylaşılan yaşama dair gerçek kesitler veya örnekleri gösterir.

Araştırmalarla İlişkilendir

Bölüm içeriği ile ilişkili araştırmaların ve bilimsel çalışmaları gösterir.

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Medya Araçları

Editörler

Doç.Dr. Hasan UÇAR
Öğr.Gör.Dr. Yusuf Zafer Can UĞURHAN

Yazarlar

BÖLÜM 1 — Doç.Dr. İbrahim Halil YAŞAR

BÖLÜM 2 — Doç.Dr. Yusuf Levent ŞAHİN, Uzm. İrem Ebru YILDIRIM ŞEN

BÖLÜM 3, 4 — Doç.Dr. Nazire Burçin HAMUTOĞLU

BÖLÜM 5 — Öğr.Gör.Dr. Serap UĞUR

BÖLÜM 6 — Doç.Dr. Hasan UÇAR, Öğr.Gör.Dr. Yusuf Zafer Can UĞURHAN

BÖLÜM 7 — Doç.Dr. Özcan Özgür DURSUN

BÖLÜM 8 — Doç.Dr. Özcan Özgür DURSUN, Doç.Dr. Esra BARUT TUĞTEKİN

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 4334
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 3093

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.
"Uzaktan Öğretim" tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2023 by Anadolu University
All rights reserved
No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic tape or otherwise, without permission in writing from the University.

Öğretim Tasarımcısı
Doç.Dr. Hasan Uçar
Öğr.Gör.Dr. Yusuf Zafer Can Uğurhan

Grafik Tasarım ve Kapak Düzeni
Prof.Dr. Halit Turgay Ünalan

Dil ve Yazım Danışmanı
Öğr.Gör.Dr. Yusuf Zafer Can Uğurhan

Ölçme Değerlendirme Sorumlusu
Asuman Ergün

Grafiker
Ayşegül Dibek

Dizgi ve Yayıma Hazırlama
Burak Arslan
Arzu Ercanlar
Gizem Dalmış
Gülşah Sokum
Halil Kaya
Süreyya Çelik
Nihal Sürücü
Handan Atman

SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

E-ISBN
978-975-06-4413-9

Bu kitabın tüm hakları Anadolu Üniversitesi'ne aittir.

ESKİŞEHİR, Mayıs 2023

3631-0-0-0-2309-V01

İçindekiler

BÖLÜM 1 Sosyal Medyanın Temelleri

Giriş 3
İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi 3
Yeni Medya ve Dijitalleşme 8
Sosyal Medyaya Doğru: Web 1.0'dan Web 4.0 ve Ötesine 12
- WEB'in İlk Dönemi: Web 1.0 13
- Çift Yönlü ve Etkileşimli Dünya: Web 2.0 13
- Semantik (Anlamsal) Ağ: Web 3.0 15
- Simbiyotik Ağ: Web 4.0 ve Ötesi 15

Yeni Bir Düzen: Ağ ve Ağ Toplumu 18

BÖLÜM 2 Sosyal Medya Okuryazarlığı

Giriş 31
Sosyal Medya ve Okuryazarlık 31
- Sosyal Medya Okuryazarlığının Önemi .. 32
- Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Alt Boyutları 33
- Sosyal Medya Okuryazarlığının Temel Yeterlilikleri 33

Sosyal Medya ve Üre-Tüketici (Prosumer) Kavramı 35
- Üre-Tüketici Kavramıyla Birlikte Ortaya Çıkan Problemler 36
- Sosyal Medyada Doğru Bilgiye Ulaşma Yolları 37

Sosyal Medya Kaynaklı Riskler ve Korunma Yolları 38
- Sosyal Medya Kaynaklı Fiziksel, Psikolojik ve Sosyal Problemler 38
- Sosyal Medya Bağımlılığı 40
- Siber Zorbalık 42
- Sosyal Medyada Çocuk İstismarı 44
- Sosyal Medyada Dijital Güvenlik Tehditleri ve Alınabilecek Önlemler 45
- Sosyal Medya Okuryazarı Birey Nasıl Olmalıdır? 46

BÖLÜM 3 Sosyal Medyada Web 2.0 Araçları

Giriş 57
Sosyal Medya Araçlarının Dünü, Bugünü ve Geleceği 57
- Sosyal Medya Araçlarının Gelişimi 57
- Web 2.0 Teknolojileri Perspektifinden Sosyal Medya Araçları 59
- Öğrenene Sunduğu Fırsatlar Bağlamında Sosyal Medya 61

Farklı Uygulamalar Açısından Sosyal Medya Araçları 63
- Web Sitesi/Blog Oluşturma Araçları .. 64
- Kavram Haritası, Diyagram ve İnfografik Araçları 65
- Kelime Bulutu Oluşturma Araçları 66
- Fotoğraf, Video ve Animasyon Hazırlama Araçları 67
- Oyun ve Oyunlaştırma Araçları 68
- Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Araçları .. 69

Öğretimsel Açıdan Sosyal Medya Araçları ve Uygulamaları 71
- Öğrenme Yönetim ve İçerik Sistemi Araçları 72
- Ters Yüz Edilmiş Sınıf Araçlarının Öğretimsel Uygulamaları 72
- İşbirlikli Çalışma Araç ve Uygulamaları ile Öğrenme Sürecine Entegrasyon 73
- Sunum Hazırlama Araçları 74

Sosyal Medya Araçlarının Entegre Edildiği Ortamlarda Öğrenen Olmak 76

BÖLÜM 4 Sosyal Medyada İçerik Geliştirme

Giriş 87
Sosyal Medya Ortak Paydasında Veri, Enformasyon ve Bilgi 87
- Veri 87
- Enformasyon 89
- Bilgi 90
- Bilgelik 91

Bilginin Serüveni: Mağara Duvarlarından Çevrimiçi Ortamlara 95
- Görsel Tasarım İlke ve Ögeleri 96
- Çoklu Ortam Tasarım İlkeleri 97

Dijital İçerik Geliştirmeye Yönelik Senaryo Temelli Etkileşimli Bir Uygulama Örneği 101
- Örnek Uygulama 101

BÖLÜM 5 Sosyal Medyada Haber Takibi ve Paylaşımı

Giriş 115
Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Habercilik 115
- Geleneksel Medya ve Habercilik 116
- Yeni Medya ve Habercilik 117

Sosyal Medya ve Habercilikteki Değişim ... 120
Sosyal Medyada Haber Paylaşımı 126
- Facebook 127
- YouTube 128
- Twitter 128
- Instagram 129

Sosyal Medya Haberciliği ve Etik 133

BÖLÜM 6 Sosyal Medyada Veri Toplama ve Analiz

Giriş 145
Veride Temel Kavramlar 145
- Türlerine Göre Veriler 147
- Yapılarına Göre Veriler 148

Sosyal Medyada Analitiklerin Kullanımı 151
- Analitik Süreci 151
- Analitik Teknikleri 152
- Analitik Tekniklerinde Odaklanılan Özellikler 153

Sosyal Medyada Yararlanılan Analitik Araçları 156
- Meta Analitiği 156
- Twitter Analitiği 158
- YouTube Analitiği 159
- Diğer Web Temelli Analitik Hizmetleri .. 161

BÖLÜM 7 Kişisel Verilerin Korunması ve Güvenlik

Giriş 171
Kişisel Verilerin Özellikleri ve Türleri 171
- Kişisel Verilerin Özellikleri 172
- Kişisel Veri Türleri 175

Kişisel Verilerin İşlenmesi 177
- Veri Sorumlusu ve Veri İşleme 177
- Kişisel Verilere Müdahale 183

Kişisel Verilerin Saklanması 185
Kişisel Verilerin Korunması ve Güvenliği 191
- Kişisel Verilerin Korunması 191
- Kişisel Verilerin Güvenliği 192
- Veri Güvenliğini Sağlayıcı Yöntemler .. 193

BÖLÜM 8 Sosyal Medya Hukuku ve Etiği

Giriş 203
Sosyal Medya Hukuku 204
Sosyal Medya Kullanım İhlalleri 209
- Servis Sağlayıcısından Kaynaklı İhlaller 209
- Kullanıcı Kaynaklı İhlaller 211
- Üçüncü Parti Yazılım, Kişi veya Paydaş Kaynaklı İhlaller 212
- Fikri Mülkiyet İhlalleri 213
- Dijital Pazarlamaya Yönelik İhlaller ... 215
- Çocuk Hakları İhlalleri 216

Sosyal Medyada Güvenlik ve Etik 218

Önsöz

Sevgili öğrenciler,

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak karşımıza çıkan sosyal medya araçları, bireysel ve toplumsal yaşamdan kurumsal ilişkilere ve iletişime kadar neredeyse her alanda etkisi hissettirmektedir. Gündelik yaşamın da ayrılmaz bir parçası hâline gelen sosyal medya araçları, bu yönüyle çeşitli disiplinlerin ilgisini çekmekte ve farklı açılardan sosyal medya araçları incelenerek anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya araçlarının kullanım amaçları ve motivasyonları çeşitlilik gösterse de her biri temelde benzer bir çalışma ilkesine ve işleyişine dayanmaktadır. Bunlar erişilebilirlik, iletişimin sürekliliği, etkileşim, haberdar olma, haberdar etme, bilgi edinme ve bilgilendirme, eğlence, benlik sunumu ve bir araya gelmedir. Kullanıcılar, sosyal medya araçlarının sahip olduğu teknik özellikler ve imkânlar aracılığıyla burada bahsettiğimiz amaç ve motivasyonları gerçekleştirmektedir. Toplumun bir parçası olması nedeniyle bireyin, geleneksel olarak işe koştuğu faaliyetlerin çıktıları olan bu amaç ve motivasyonlar, makro anlamda dijitalleşmeden ve mikro anlamda sosyal medya araçlarının kendine özgü olmasından dolayı yeniden biçimlenmektedir. Öyle ki, iletişim araçlarının biçimlendirici rolünden hareket eden ünlü iletişim düşünürü Marshall McLuhan'ın "bizim biçimlendirdiğimiz iletişim araçları sonradan bizi biçimlendirmekte" savı, aslında dijitalleşme ve sosyal medya araçlarıyla birlikte daha görünür ve anlaşılır bir hâle gelmektedir.

Sosyal medya araçları, bireylerin güncel konu ve olaylarla alakalı olarak sıklıkla başvurduğu önemli bir kaynak durumuna da gelmiştir. Öyle ki, günümüz bireyleri açısından sosyal medya, geleneksel medyaya alternatif ve/veya onu tamamlayıcı olarak haber edindiği ve paylaştığı önemli bir alanı temsil etmektedir. Rutin kullanıcılar bu platformlar aracılığıyla bir yandan güncel konu ve olaylarla ilgili bilgiler edinirken diğer yandan bunları yorumlamakta ve yeniden üreterek paylaşmaktadır. Böylece kullanıcılar, bireysel anlamda birer kitle yayıncısına dönüşmektedir. Sosyal medyanın bu niteliği ise onu geleneksel iletişim araçlarından ve yöntemlerinden ayırmaktadır.

Bu bağlamda değinilen/değinilmeyen pek çok gerekçe dolayısıyla sosyal medya günümüzde akademik açıdan belki de üzerinde en fazla çalışma yapılan bir kitle iletişim aracıdır. Sosyal medyanın hem bireysel hem de toplumsal düzeyde oluşturduğu etki fark edildikçe söz konusu ilgi de büyümektedir. Zira eğitimden sağlığa, siyasetten ekonomiye, güvenlikten daha nice yapı, kurum ve kuruluşa kadar tüm aktörler son hızla dijitalleşirken bunların sosyal medya platformlarındaki temsilleri de aynı oranda artmaktadır.

Okumakta olduğunuz bu kitap, tüm bu gerekçelerden hareketle sosyal medyayı, sosyal medya araçları çerçevesinde ele alarak incelemektedir. Bu bağlamda, ilk olarak sosyal medyanın gelişim süreci önceki iletişim araç ve teknolojilerinin gelişimi ışığında irdelenerek aradaki tarihsel ve teknolojik bağ açıklanmaya çalışılmıştır. Devamında ise hızlı, dinamik ve değişken yapısıyla ciddi imkân ve tehditler barındıran sosyal medyanın muhataplarınca iyi anlaşılması ve doğru kullanılmasını temin amacıyla sosyal medya okuryazarlığı ele alınmıştır. Bununla birlikte kitapta sosyal medya araçlarının farklı kullanım alanları ile bu mecralarda içerik geliştirme ve yönetme süreçleri de ayrıca açıklanmıştır.

Diğer taraftan, sosyal medya platformları devasa ancak karmaşık veri üreten birer bilgi havuzu niteliğindedir. Bu noktadan hareketle kitapta sosyal medyadan nasıl veri toplanabileceği ve bu verinin hangi yöntemlerle analize tabi tutulabileceği, ele alınan bir diğer konu başlığını oluşturmaktadır. Sosyal medya denildiğinde üzerinde düşünülmesi gereken bir

diğer nokta ise kişisel verilerin korunması ve güvenliktir. Bu kapsamda veri güvenliğinin nasıl sağlanabileceği, çeşitli risk ve tehditlerin minimize edilmesi ve güvenli kullanımın temini gibi konular da irdelenmektedir. Son olarak görece yeni ve sürekli değişen yapısı dolayısıyla güncel bir probleme dönüşen sosyal medya hukuku ve etik, ilgili mevzuat çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Alana katkı sağlayan ve siz değerli öğrencilerimize gerek akademik gerekse mesleki hayatta birer bilgi ve referans kaynağı olacak bu ders kitabının ortaya konulmasında görüşleriyle her aşamada desteklerini sunan ve kitabımızın kıymetli bölümlerini titiz bir şekilde yazarak sizlerle buluşturan bütün yazarlarımıza ve ekip arkadaşlarımıza en içten teşekkürlerimizi bir borç bilmekteyiz. Siz değerli öğrencilerimize de hem akademik hem de mesleki hayatlarınızda başarılar ve kolaylıklar dileriz.

Editörler

Doç.Dr. Hasan UÇAR

Öğr.Gör.Dr. Yusuf Zafer Can UĞURHAN

Bölüm 1

Sosyal Medyanın Temelleri

Öğrenme çıktıları

1 İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi

1 İletişim araçlarının gelişim sürecini ve araçlar arasındaki ilişkiyi açıklayabilme

2 Yeni Medya ve Dijitalleşme

2 Yeni medya kavramını ve dijital iletişim teknolojilerini açıklayabilme

3 Sosyal Medyaya Doğru: Web 1.0'dan Web 4.0 ve Ötesine

3 Web teknolojisinin gelişimine ilişkin dönemsel tanımları ve aralarındaki farkları açıklayabilme

4 Yeni Bir Düzen: Ağ ve Ağ Toplumu

4 Ağ ile sosyal ağ ve ağ toplumu kavramlarını açıklayabilme

Anahtar Sözcükler: • İletişim Tarihi • Yeni Medya • Dijitalleşme • Web • Sosyal Ağ • Sosyal Medya

GİRİŞ

Günümüz iletişim ekosisteminin merkezine giderek daha güçlü şekilde yerleşen sosyal medya, kullanıcı sayısı ve etki alanını sürekli genişletmektedir. Yeni uygulamalar kitleler arasında hızla yayılıp milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşırken dünün popüler uygulamaları kendilerini kısa süre içerisinde dijital yığınlar içerisinde bulabilmektedir. Her biri bir diğerine nispeten benzer, aynı zamanda kendi içinde diğerlerinden farklı birtakım özellikleriyle öne çıkarken dijital çağın ruhuna uygun biçimde hızlıca ünlenip daha sonra aynı hızda unutulup gözden düşebilmektedir.

Toplumsal bir varlık olarak insanlar, çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla iletişime gereksinim duymaktadır. Tarihsel olarak artan nüfus, sosyal, siyasal ve ekonomik anlamda çeşitlenen ilişkiler ve kültür ile toplumsallaşma sürecinde oynadığı rol, iletişimin önemini giderek artırmıştır. Öyle ki, iletişim ve bu amaçla üretilen iletişim araçları, tarih öncesinden günümüze her türlü beşerî faaliyetin merkezinde yer almakla birlikte düzenleyici ve denetleyici bir rol de üstlenmiştir.

İnsanlık tarihi bir anlamda iletişim araçlarının tarihidir. Zira insanlar tarih boyunca çeşitli iletişim araçları keşfedip bunları geliştirerek etki alanını ve diğerleriyle ilişkilerini genişletmiştir. Tarihsel olarak bir iletişim aracının ortaya çıkıp kabul görmesi ve yaygınlaşması uzun zaman alabilse de her bir yeni iletişim aracı kendinden öncekine nazaran daha hızlı yayılma eğilimine sahip olmuştur. Nitekim her yeni iletişim aracı kendinden öncekilere kıyasla bilgi ve enformasyonu daha hızlı, daha ucuz ve daha kolay şekilde aktarmaya olanak sunmuştur. Bu da kitlelerce kabulünü ve daha hızlı yayılmasını sağlamıştır. Hesaptaşları, yazı (el yazmalı eserler), matbaa (kitlesel basım), gazete, fotoğraf, telgraf, telefon, radyo, TV vb. iletişim araçlarının kendilerinden önceki teknolojilerle ilişkisi buna örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte, henüz onlu yıllarla ifade edecek kadar yakın geçmişte ortaya çıkmış olan dijital iletişim teknolojileriyle birlikte tarihin bu alandaki en hızlı gelişmelerine tanık olduğumuzu söylemek mümkündür. Oluşturduğu etki ve topluma nüfuz etme hızı açısından "nefes kesici" olarak tanımlanan dijital teknolojilerin devrimsel nitelikte olduğu da savunulmaktadır.

Gelişip yaygınlaşan internet altyapısı, akıllı mobil cihazlar ve bunları işlevsel kılan yazılımlarla birlikte değişip dönüşen iletişim ekosistemi, geleneksel iletişim kurma biçim ve alışkanlıklarını kökünden sarsmıştır. Bu teknolojiler ise çoğu zaman "yeni medya", "dijital medya" ya da "çevrimiçi medya" gibi kavramsallaştırmalara muhatap olmaktadır. Bu kavramlar özünde mobil akıllı cihazlar, internet tabanlı aplikasyonlar (uygulamalar), geleneksel medyanın dijital biçimleri (dijital radyo, TV, gazete vs.) ile sosyal medya platformları gibi en yeni iletişim araç ve teknolojilerini tanımlamak için kullanılmaktadır.

İLETİŞİM ARAÇLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Bu başlık altında geçmişten günümüze iletişim araçlarının tarihsel gelişim süreci anlatılmıştır. Merkezinde insanların yer aldığı iletişimin, ilk nerede ve nasıl başladığına dair kesin bir bilgiden bahsetmek mümkün olmasa da bu konuda tahminde bulunmak hiç de zor değildir. Zira iletişim iki sistem arasında gerçekleşen bir olgu olarak bir araya gelmiş, karşılaşmış veya birbirini fark etmiş olan iki insan arasında başlamış olmalıdır. Bununla birlikte iletişim, bireyin toplumun parçası olması, değerlerini öğrenmesi ve bu değerlerin sonraki nesillere aktarılmasında hayati bir rol oynamıştır. Dolayısıyla ilk insan ve insan topluluklarıyla birlikte iletişimin bireysel ve toplumsal ilişkilerin düzenlenme ve denetlenmesinde merkezi bir işleve sahip olduğu savunulabilir.

İnsanlar, iletişim kurma becerisi ve bu amaçla ihtiyaç duyduğu donanımla dünyaya gelir. Ses telleri, göz ve bedensel temas ile bunlardan anlamlar çıkarma yetisi farklı düzeylerde olsa da doğumla birlikte her insanda mevcuttur. Bununla beraber sosyal bir varlık olan insanlar hem çağdaşları hem de ardıllarıyla bağ kurmak ve iletişimini devam ettirebilmek amacıyla çeşitli iletişim araçları keşfedip bunları geliştirmeyi de başarmıştır. Böylece insanlık sahip olduğu iletişim alanını çeşitli iletişim araçları oluşturarak sürekli genişletmiştir (Crowley ve Heyer, 2014, s. 18).

Şekil 1.1 İnsanlar sosyal bir varlıktır.

Zaman içinde insan toplulukları kalabalıklaşıp bunlar arasındaki ilişkiler karmaşıklaştıkça bireysel ve toplumsal düzlemde iletişime ve iletişim araçlarına duyulan ihtiyaç da artmıştır. Böylece bilgiyi kaydeden ve onu hem çağdaşlarına hem de sonraki nesillere taşıyan iletişim araçları çeşitlenmiş ve gelişmiştir. Diğer bir ifadeyle, giderek çoğalan veriyi ve bilgiyi kaydedip depolayacak, gerek duyulduğunda ise bunu geri getirebilecek araçlara ihtiyaç duyulmuş, bu gereksinmenin sonucu olarak da çeşitli iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Henüz yazının olmadığı çağlardan bugüne intikal eden mağara resimleri, süs eşyaları, hayvan kemikleri ve taşlardan yapılmış birtakım araç-gereçler bunların ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Zira farklı kullanım amaçlarına sahip olmakla beraber bu araçlar hem çağdaşları hem de kendilerinden sonra gelenler için birtakım mesajlar içermektedir (Schmandt, 2014).

İnsanlık tarihi boyunca en temel meselelerden biri, son derece kıymetli olan bilginin nasıl depolanacağı ve ihtiyaç halinde nasıl geri çağırılabileceği olmuştur. Bu ihtiyacın bir sonucu olarak ilk iletişim araçları ortaya çıkmış, ihtiyaçlar çeşitlendikçe bunlar da gelişim göstermiştir. Bilgiyi depolamak ve geri çağırmak amacıyla kullanılan en basit sistem insan hafızası, diğer bir ifadeyle ***bellek*** olmuştur. Kişinin belleği bireysel nitelikteyken aynı topluluk içerisinde yer alan insanların paylaştığı ortak hafıza ise ***toplumsal belleği*** oluşturmaktadır. Kolektif bellek/hafıza olarak da ifade edilen toplumsal bellek, bir topluluğa ait ortak inanç, değer ve tecrübelerin sürdürülebilirliği ve sonraki nesillere aktarılması işlevini görür. Ancak, şu bir gerçektir ki birey ve ondan müteşekkil olan toplumun hafızası sınırlıdır. Ayrıca sözlü mesajlarda kişiden kişiye, nesilden nesile aktarıldıkça anlam bozulmalarının ortaya çıkması da kaçınılmazdır.

Bellek: yaşananları, öğrenilen konuları, bunların geçmişle ilişkisini bilinçli olarak zihinde saklama gücü, dağarcık, akıl, hafıza ve zihin.

Toplumsal ilişkilerin karmaşıklaşması, tarım toplumuyla beraber üretimin ve ihtiyaç fazlası ürünün ortaya çıkması bilginin/verinin kaydedilmesinde toplumsal belleğin ötesinde bir depolama ihtiyacı doğurmuştur. Bilgiyi/veriyi kaydedip işlemek, gerektiğinde geri çağırabilmek amacıyla bilgiyi bilenden, veriyi ise sunandan ayırmak gerekir. Bunu mümkün kılmak için bilgiyi insan bedeni dışında birtakım araçlar üzerine kaydedilebilmek gerekliliği doğmuştur. Bu türden bilgi/veri saklama yöntem ve araçlarını beden dışı (ekstrasomatik) bellek olarak tanımlamak mümkündür. Ürün ve/

veya hizmet alışverişinde (mübadelesinde) taşların hesap amaçlı kullanılması ya da kemikler üzerinde tutulan çeteleler (çiziktirmeler), beden dışı (ekstrasomatik) belleğe örnek olarak gösterilebilir.

Beden Dışı (Ekstrasomatik) Bellek: Bilgiyi/veriyi, insan belleği dışında depolayan ve belli bir kodlama sistemi aracılığıyla, bozulmadan yeniden anlaşılmasını sağlayan sistem.

İnsanlık ve iletişim tarihi açısından bu bağlamdaki en önemli gelişme ve sıçrayışlardan biri hesaptaşlarıdır. Yeni bir iletişim formu olarak hesaptaşlarının en önemli özelliği doğada hazır bulunup çeşitli amaçlarla kullanılan taş, kemik vb. malzemeler gibi ikincil amaçla kullanılan bir araç olmayıp bizzat insanlar tarafından kayıt tutma amacıyla üretilmiş olmasıdır. Tamamen insan aklının bir ürünü olan hesaptaşları, kaydı tutulmak istenen şeyin *(ürün/hizmet; nitelik/nicelik)* özelliğine göre kilin şekillendirilmesiyle oluşturulmuştur. Hesaptaşları silindir, küre, koni ve dörtyüzlü gibi şekillerde üretilmiş veri depolama araçlarıdır. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile iletişim araçlarının tarihi açısından ***hesaptaşlarının önemini*** şu şekilde açıklamak mümkündür.

- Sınırsız nicelikte veriyi depolayıp işleyebilen ilk araçtır,
- Veri manipülasyonuna büyük bir esneklik kazandırmıştır,
- Mantıksal ve ulusal karar verme kapasitesini artırmıştır,
- Her dil ve lehçede anlaşılır özelliktedir.

dikkat

İnsanoğlu tarafından verileri kaydetmek için sıfırdan tasarlanarak geliştirilen ilk araç, hesaptaşlarıdır.

Yazının İcadı: M.Ö. 3500'lerde Sümerler'in yazıyı icat etmesiyle birlikte tarih öncesinin yoruma dayalı sessiz mesajları, yerini anlaşılması daha kolay ve anlamı üzerinde herkesin uzlaştığı işaretlere bırakmıştır. Böylece düşünce, bilgi ve verilerin, üzerinde uzlaşılan bir kod sistemiyle kayıt altına alınması mümkün olmuştur. İnsanlık, tarih boyunca verileri/bilgileri depolayarak gerekli durumlarda kullanabilmek amacıyla saklamanın yollarını aramış ve Sümerler bu çabanın sonucu olarak bilgiyi taş ve kilden yapılmış tabletler üzerine kaydederek saklamayı başarmıştır (Schmandt, 2014, s. 53).

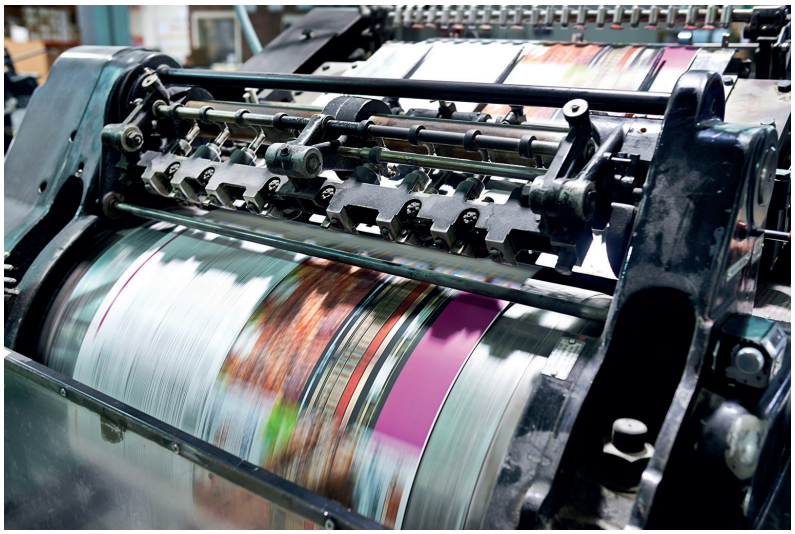
Sümer alfabesi ve yazı tekniği yüzyıllar içinde giderek daha basit ve anlaşılır bir forma doğru dönüşürken, M.Ö. 3000'lerde antik dönemin bir diğer önemli medeniyet merkezi olan Mısır'da hiyeroglif yazı sistemi doğmuştur. Yine Mısır'da papirüs bitkisinden üretilen kâğıt, kalem ve mürekkeple birleşerek iletişim tarihi açısından önemli bir gelişmenin önünü açmıştır. Zira o zamana kadar taş ve kil tabletler üzerinde yazılarak muhafaza edilen bilgi kâğıt, kalem ve mürekkep üçlüsünün birleşimiyle çok daha hızlı, kolay ve ucuz şekilde kayıt altına alınma ve yayılabilme yeteneğine kavuşmuştur. Sümer yazısıyla başlayıp Mısır hiyeroglifleri ve papirüs teknolojisiyle giderek daha fazla biriken bilgi; mantık, felsefe ve matematik başta olmak üzere birbirinin üzerinde ilerleyen bilimsel bilginin ve böylece ilk eğitim kurumlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Şekil 1.2 Düşünce, bilgi ve veriler, üzerinde uzlaşılan bir kod sistemiyle kayıt altına alınmıştır.

Gerek Mezopotamya'da gerekse Eski Mısır'da yaşanan bu gelişmeler antik dünyanın denizci halkı olan Fenikelilerin fonetik alfabeyi insanlığın kullanımına sunmasıyla farklı bir düzleme girmiştir (Baldini, 2000, s. 29). Günümüzde kullanılan çoğu alfabenin öncülü sayılan Fenike alfabesi okuma yazma becerisinin, dolayısıyla bilgi ve enformasyonun daha geniş kitlelere yayılmasını kolaylaştırmıştır. Zaman içinde el yazmalı eserlerin artmasıyla M.Ö. 5. yüzyılda Atina'da M.Ö. 3. yüzyılda ise Bergama ve İskenderiye gibi merkezlerde ilk büyük ve genel kütüphaneler ortaya çıkmaya başlamıştır. Gutenberg'in matbaasına kadar geçen bu dönem iletişim tarihçilerinden Marshall McLuhan tarafından ***"Edebiyat Çağı"***; Massimo Baldini tarafından ise ***"Chirografik (El Yazmalı) Kültür"*** (2000) olarak tanımlanmıştır.

Matbaanın İcadı: Matbaanın gelişimi 1400'lü yıllarda Almanya'da Gutenberg'in atölyesinde başlamıştır. Zira ondan çok önce Uzakdoğu'da Çin, Türkistan ve Japonya gibi coğrafyalarda Gutenberg'in yaptığı gibi işlevsel olmasa da matbaaya rastlamak mümkündür. Yine 4. yüzyılda Antik Mısır medeniyetinde, Müslüman Arap coğrafyasında ise 9. yüzyılda blok baskıların geliştirildiği bilinmektedir. Ancak, Gutenberg ahşap oyma ve kumaş baskı tekniğine dayalı önceki girişimleri geliştirerek metalden yapılmış ve manipülasyonu daha kolay olan bir sistem ortaya çıkarmıştır. Ayrıca mürekkep teknolojisini ilerleterek keten yağından daha verimli bir ürün elde etmeyi başarmıştır. Baskı için ihtiyaç duyduğu kâğıt ise çok önceden keşfedilmiş ve 12. yüzyıldan beri Avrupa'da ulaşılabilir durumdadır. Matbaayla birlikte ortaya çıkan kitlesel basım, bilginin çok hızlı yayılmasını sağlamış, böylece insanlar kendilerini farklı açılardan yetiştirme olanağına kavuşmuşlardır. Zira kitlesel basımla birlikte kaynak niteliğinde olan eserler, çok daha geniş kitleler için daha kolay, daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle ulaşılabilir olmuştur (Baldini, 2000, s. 65).

Matbaa öncesinde Orta Çağ boyunca yeterli kitap ve kaynak olmaması sebebiyle eğitim sözlü bir nitelik taşırken; matbaayla birlikte eğitim alanları ve imkânları artmış, tek tipleşmiş ve özdeşleşmiştir. Matbaanın yaygınlaşmasıyla 1600'lerin başlarında ilk akademik-bilimsel dergiler ortaya çıkmıştır. Ayrıca bir kitle iletişim aracı olan gazeteler de yine bu dönemde Amsterdam, Viyana, Londra ve Paris gibi Avrupa kentlerinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Matbaayla birlikte mümkün olan kitlesel basım-yayın ile bilginin geniş kitlelere yayılması, genel olarak iletişimin gücünün daha özelde ise kitle iletişiminin öneminin keşfedilmesine kapı aralamıştır. Matbaayla beraber hızla yayılan bilgi ve enformasyon ile gazete gibi kitle iletişim araçlarının etkisi, başta Avrupa ve Kuzey Amerika olmak üzere dünyanın hemen her coğrafyasını toplumsal ve siyasal açıdan derinden sarsmıştır (Graff, 2014).



Şekil 1.3 Matbaa, kitle iletişiminin önemini artırmıştır.

Taş ve kemik parçaları üzerindeki çiziktirmelerden hesaptaşlarına, yazının icadından matbaaya kadar burada sayılan ve sayılmayan her bir iletişim aracı esasında bir öncekinin mirası ve temelleri üzerine inşa edilmiştir. 1830'lu yıllarda fotoğrafın ve telgrafın, 1860'lı yıllarda bilgisayar teknolojisinin öncüsü kabul edilen daktilonun, 1876'da telefonun, 1894'te sinemanın, 1895'te ise telsiz telgrafın ortaya çıkmasını teknolojik keşiflerin birbiri üzerinde yükselmesi olarak açıklamak mümkündür (Beniger, 2014, s. 443). 1900'lerin başında radyo, 1920'lerden sonra ise televizyonun toplumsal yaşamın bir parçası olmaya başlamasıyla birlikte yaygınlaşan kitle iletişimi, etki ve kapsam açısından daha önemli bir anlam ve boyut kazanmıştır. Öyle ki, bahse konu her bir iletişim aracı toplumsal, ekonomik ve siyasi alanda derin izler meydana çıkarmış ve alışkanlıkları değiştirmiştir. Bununla birlikte, her biri kendinden öncekilere nazaran bilgiyi/mesajı çok daha hızlı, çok daha ucuz ve çok daha kolay bir şekilde iletmeyi başarmıştır.

İlk Bilgisayar (ENIAC): Bilimsel ve teknolojik birçok alanda olduğu gibi iletişim çalışmaları ve teknolojilerinde de askeri amaç ve ihtiyaçların etkisi söz konusudur. Bu bağlamda günümüzde bireyin günlük rutini haline gelmiş olan iletişim ortam ve araçları ile bunları işlevsel kılan altyapının ortaya çıkması ve gelişiminde II. Dünya Savaşı'nın askeri ihtiyaçları önemli bir dönüm noktası olmuştur. Savaş yıllarında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ordusuna ait topların hedeflerini daha etkin vurabilmesi amacıyla hızlı hesap yapabilecek bir teknoloji üzerinde çalışılmaya başlanmıştır. 1940'lı yılların henüz başlarında John Mauchly ve J. Prosper Eckert isimli iki mühendis bu amaçla ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer) adını verdikleri ilk bilgisayar üzerinde çalışmaya başlamışlardır (Bagdikian, 2004, s. 68). Proje, II. Dünya Savaşı'nın sonunda tamamlanabilmiş olsa da sonrasında ortaya çıkan küresel risk ve tehdit algısı ile soğuk savaş dönemi, bu teknolojinin faydalı olabileceği düşüncesini aktif tutarak geliştirilmesinin önünü açmıştır. Proje kapsamında üretilen ilk bilgisayar 1700'ün üzerinde vakum tüpüne sahip, otuz tonluk devasa bir cihaz olup, saniyede 10 basamaklı 333 sayıyı çarpma yeteneğiyle o gün için bir devrim niteliğinde olmuştur (Beniger, 2014). Bilgisayar teknolojisi üzerine yapılan çalışmalar birçok alanda olduğu gibi devlet dışı özel teşebbüslerin sürece katılmasıyla hızlıca yol kat etmeyi başarmıştır. Böylece ilk haliyle devasa boyut ve ağırlıkta olan bilgisayar, giderek daha küçük, daha ucuz ve veri işleme yeteneği açısından daha hızlı bir nitelik kazanmıştır. Özellikle 1970'li yıllarda mikroişlemcilerin icadı, bilgisayar teknolojisinin boyut, hacim ve hız konusunda çağ atlamasına vesile olurken günümüz bilgisayar teknolojisi ile akıllı telefonlarının da önünü açmıştır.

İnternetin Doğuşu (ARPANET): Tarihsel olarak bakıldığında 1970'lerde günümüz akıllı cihazlarının altyapısını oluşturan bilgisayar teknolojisi gelişimini sürdürürken, buna paralel olarak bilgisayarları birbirine bağlayacak sistem ve yazılım teknolojileri üzerine de çalışmalar yürütülmüştür. Amerika Birleşik Devletleri'nde yürütülen ve kısa adı ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) olan projede çalışan bilgisayar programcısı Ray Tomlison, geliştirmiş olduğu yazılım sayesinde 1971 yılında farklı sunuculara bağlı olan bilgisayarlar arasında mesaj göndermeyi başarmıştır. Bununla birlikte Tomlison, mesajın/e-postanın hangi bilgisayardan/kişiden geldiğinin anlaşılabilmesi amacıyla "@" işaretini tasarlamıştır. Yine ARPANET projesinde çalışmış bir bilgisayar programcısı ve matematikçi olan Vinton Gray Cerf, Bob Kahn'la birlikte bilgisayarlar arasındaki bağlantı ve mesajlaşma protokolleri TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) üzerine yaptıkları çalışmaları sayesinde internetin ileride herkes için kullanılabilir olmasının önünü açmıştır. İnternetin öncülerinden olan Cerf, aynı zamanda kavramı dünyaya hediye eden kişi olarak kabul edilmektedir (Karahasan, 2012, s. 72-73).

Şekil 1.4 ARPANET, internetin doğuşunda önemli bir yere sahiptir.

World Wide Web (www): Bilgisayar ve internet teknolojisi ortaya koyduğu hızlı ilerlemeye rağmen tarihsel olarak 1980'li yıllarda sıradan insanların kullanımı açısından halen zor ve karmaşıklığını korumuştur. Bu dönemde CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) çalışan Tim Berners-Lee, küresel çapta bilgisayarları birbirlerine bağlamak ve aralarında dosya paylaşımına imkân sağlamak amacıyla global düzeyde bilgi ağı oluşturabilecek bir hipermetin sistemi tasarlamaya çalışmıştır. Bu sistemin sadece metin bazlı içerikleri değil ileride görsel, sesli hatta video formatındaki içeriklerin aktarımını da mümkün kılması amaçlanmıştır. Lee ve arkadaşları bu maksatla öncelikle hipermetin belgelerin aktarımında esas olacak, kısa adı HTML (Hypertext Markup Language) olan biçimlendirme formatını kullanmak suretiyle internete özgü bir dil ve yazım kuralları sistemini geliştirmişlerdir (Bagdikian, 2004, s. 69). Sonrasında HTML protokolüne göre biçimlendirilmiş içeriklerin fark-

lı tarayıcı ve sunucular arasında aktarımına olanak verecek HTTP (Hypertext Transfer Protocol) hipermetin transfer protokolünü ortaya koymuşlardır. İnternetin ortak bir dil ve formata sahip olmasını hedefleyen bu çabalar sonucunda bilgisayarları küresel çapta birbirine bağlamayı mümkün kılan ve kısaca ağ olarak tanımlanan "Dünya Çapında Ağ" (World Wide Web) ortaya çıkmıştır.

internet

Webin gelişim hikâyesini merak edenler internet sunucuları ağının gelişimi ve geçerliliği için çalışan bir kuruluş olan Web Foundation'a ait web sayfasını ziyaret edebilir.
https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/

Öğrenme Çıktısı

1 İletişim araçlarının gelişim sürecini ve araçlar arasındaki ilişkiyi açıklayabilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
ARPANET, günümüzde kullandığımız internete ne gibi temeller katmıştır?	İletişim araçlarının gelişimi ile insanların iletişim ihtiyaçları arasındaki ilişkiyi tartışınız.	World Wide Web teknolojisini, ortaya konulduğu zamanın koşulları açısından değerlendiriniz.

YENİ MEDYA VE DİJİTALLEŞME

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki ilerleme ve gelişmelerin bütününü ifade eden yeni medya kavramı, günümüzde internet, bilgisayar, tablet, telefon gibi akıllı cihazlar ile bunları işlevsel kılan uygulamaların oluşturduğu iletişim ortamını tanımlamak için kullanılmaktadır. En nihayetinde yeni medya, belirli bir dönem içinde kullanılan ve gelişmeye devam eden en güncel en yeni iletişim biçim ve araçlarının kavramsal ifadesini temsil etmektedir (Tomasello, 2010). Bu bağlamda yeni medyanın öncekiyle ilişkisine vurgu yapılarak eskinin ya da geleneksel olanın yerine yeni bir şey koymadığı, bunun yerine mevcut olanı geliştirerek daha ileriye taşıdığı da savunulmaktadır (Laughey, 2010). Buna göre yeni olan eskinin teknik, biçim ve toplumsal mahiyetini ele geçirerek bunları tekrardan biçimlendirip geliştirmektedir.

Şekil 1.5 Yeni medya, kendinden önceki teknolojilerden biçimlenmiştir.

Günümüzün yeni medyasını temsil eden ve analog teknoloji üzerine inşa edilmiş olan medya sistemi, teknoloji ve toplumsal yapının dijital teknoloji, araç ve uygulamaları tarafından kullanılması olarak ifade edilebilir. Ancak, bu kullanım durumu iki

teknoloji arasında bir geçiş ve karşılıklı etkileşimin sonucunda ortaya çıkmıştır. Yeni olan bir anlamda eskinin temelleri üzerinde yükselirken onun kavrayış ve uygulamalarından da etkilenmektedir. Tam da bu sebeple yeni medyanın kavramsallaştırılmasında önemli bir yere sahip olan Lev Manovich, The Language of New Media (2001) adlı eserinde dijitalin, analoğu nasıl değiştirdiğinden değil de tersine analog olanın dijital teknolojiyi nasıl biçimlendirdiğiyle ilgilenmektedir. Onun temel yaklaşımı dijital medyanın devrimsel olduğu fikrinden ziyade geleneksel medyanın devamı niteliğinde olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Laughey, 2010, s. 161).

Manovich, yeni medyayı irdelediği çalışmasında onun kapsam ve niteliklerine ilişkin birtakım sorulara cevaplar bulmaya çalışmıştır. Medyanın ne olup da yeni medyaya dönüştüğünü açıklamaya çalışırken dijital olanı analog olandan ayıran beş temel özellik üzerinde durmaktadır. Yeni olanı veya dijitali geleneksel ya da analog olandan ayıran söz konusu beş özellik kısaca şöyledir (Manovich, 2001):

- ***Sayısal Temsil (Numerical Representation):*** Yeni medya içerikleri her biri birer sayısal temsil olan dijital kodlardan oluşmaktadır. Bu özelliğin bir sonucu olarak medya içeriklerinin (metin, ses, görüntü vb.) matematiksel şekilde tanımlanabilmesi mümkündür. Ayrıca bu özellik içeriklerin birtakım algoritmaların yardımıyla değiştirilebilmesini sağlamaktadır. Örnek vermek gerekirse içerikte bulunan bir ses veya görüntü unsuru kolayca kaldırılabilir ya da eklenebilir. Aynı şekilde görüntünün renk ayarları kolayca değiştirilebilir.
- ***Modülerlik (Modularity):*** Dijital içerikler modüler niteliktedir. Daha geniş ifadeyle, yeni medya ögeleri her biri kendi kimlik ve karakterini koruyan küçük parçaların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Modülerliğe örnek olarak web teknolojileri gösterilebilir. Öyle ki web teknolojileri, genel olarak küresel ağı temsil etse de esasında her biri diğerinden ayrı ve farklı olan çok sayıda medya ögesi ve sayfadan oluşmaktadır. Amazon ya da Alibaba gibi örneklerden anlaşılacağı üzere, her biri müstakil birer web sayfasına ait gibi görünse de bu dijital ögeler aslında ticari nitelikteki web tarayıcılarının güçlendirilmiş bileşiminden ibarettir. Dolayısıyla bütünü teşkil eden bahse konu her bir parçaya istenildiğinde ayrı ayrı erişmek mümkündür.
- ***Otomasyon (Automation):*** Yeni medyanın sayısal ve modüler yapıda olmasının mümkün kıldığı otomasyon özelliği insan faktörünün bilinçli şekilde ya da kısmi olarak üretim sürecinden çıkarılabilmesini ifade eder. Dijital nitelikte dosyaların otomatik olarak biçimlendirilip düzenlenebilmesi, sunular, ağ programları, filtreler ve arama motoru optimizasyonları, otomasyona örnek olarak gösterilebilir. Benzer şekilde web sayfalarının ziyaretçi/kullanıcı verilerini işlemek suretiyle sayfayı kullanıcı temelli olarak biçimlendirmesi ve uygun içerik oluşturması da otomasyon özelliğinin bir sonucudur.
- ***Değişkenlik (Variability):*** Medya ögelerinin manipülasyonu zor, belli bir düzen ve kompozisyon biçiminde şekillendiği geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya ögeleri değişkendir ve kolayca manipüle edilebilir. Bir geleneksel medya ögesinin orijinalinden birbirinin aynı olan birçok kopya üretilip dağıtılırken bir yeni medya ögesi bilgisayar veya akıllı cihaz marifetiyle otomatik olarak ve farklı şekillerde biçimlendirilebilir. Bu sayede orijinaline bağlı kalmadan her bir yeni medya ögesi özgün olarak biçimlendirilebilir ve kişiselleştirilebilir.
- ***Kod Dönüştürme (Transcoding):*** Yeni medyanın sayısal olma özelliğiyle yakından ilgili olan bu özellik her tür yeni medya içeriğinin bilgisayar verisine dönüştürülebilmesini ifade eder. Diğer bir deyişle kod dönüştürme, içeriğin kullanıcılar için ortak bir bilgisayar dili olarak kodlara dönüştürülmesi demektir. Bu ortak bilgisayar dili sayesinde iletiler/içerikler/veriler farklı kullanıcıların cihazları tarafından kolayca çözümlenebilir ve aktarılabilir.

Yeni medya yerine sıklıkla **dijital medya** terimi de kullanılmaktadır. Bu kullanım şekli dijital medyanın veriyi/bilgiyi kodlama ve onu dönüştürme şekline işaret eder. Yeni medyanın dijital olduğunu sıklıkla vurgulamak onun teknolojik boyutuna odaklanılmasının bir sonucudur (Tosun, 2013, s. 120). Geleneksel medyanın analog yapısının yeni medyayla birlikte dijitale dönüşmesinin dört temel sonucu olduğu değerlendirilmektedir (Lister vd., 2009). Buna göre dijitalleşmeyle birlikte;

- ***İçerik belirli araç ve kanallardan bağımsız hale gelmiştir:*** Dijitalleşmeyle birlikte film veya fotoğraf çekmek için kameraya; müzik dinlemek için bir kasetçalar veya radyoya, TV programı izlemek için televizyona bağımlı olma durumu ortadan kalkmıştır. Örneğin akıllı telefonlar günümüzde bu taleplerin tamamını hatta daha fazlasını karşılama yeteneğine sahiptir. ***Yakınsama (convergence)*** olarak da ifade edilen bu durum medya hizmetlerinin sınırları belli olan sabit, mobil, TV, IP vb. kanallarla sunulduğu bir yapıdan, farklı şebekeler ve platformlar aracılığıyla sunulan tüm iletişim hizmetlerinin tek bir çatı altından interaktif şekilde sunulmasını ifade etmektedir (Yoloğlu, 2019, s. 1453).
- ***Verilerin sıkıştırılması ve depolanması kolaydır:*** Dijital veriler geleneksel veri kaydetme ve saklama yöntemleriyle kıyaslanamayacak ölçüde kolayca sıkıştırılıp çok küçük alanlarda depolanabilir. Örnek vermek gerekirse ortalama 200 sayfa olan 4500-5000 kitabı 1 gigabyte; 4,5 milyondan fazla kitabı ise 1 terabaytlık bir alanda depolamak mümkündür. Bu, bir insanın gömlek cebinde koca bir kütüphaneyi taşıyabilmesi anlamına gelir. Dijital teknolojilerin söz konusu özelliği geniş kitlelerce hızla benimsenmesi ve yayılmasını sağlayan önemli bir etkendir (Binark, 2007, s. 22).
- ***Veriye erişim hızlı ve kolaydır:*** Veri kaydetme yeteneği ve kapasitesi ne kadar önemliyse gerektiğinde veriyi/bilgiyi geri getirmek, bir başka ifadeyle ona erişebilmek de aynı ölçüde önemlidir. Bu bağlamda dijital verilere erişim, geleneksel medya ürünleri açısından hayal edilemeyecek kadar hızlı ve kolay olduğu gibi doğrusal olma zorunluluğu da ortadan kalkmıştır. Örneğin bir kitabın yirminci sayfasına erişmek için önceki on dokuz sayfayı çevirmeniz gerekmez. Öyle ki, dijital ortama aktarılmış bir kitabın istenilen sayfasına hatta istenilen/seçilen tek bir kelimesine anlık olarak erişmek mümkündür.
- ***Veriler/içerikler kolayca manipüle edilebilir:*** Dijital verileri/içerikleri değiştirmek ve üzerlerinde ekleme-çıkarma yapmak son derece kolaydır. Hatta günümüzde herkesin kullandığı birçok uygulama herhangi bir uzmanlık gerektirmeden metin, görsel ve hareketli medya üzerinde çok çeşitli manipülasyonları yapabilmeyi olanaklı kılmaktadır.

Yeni medya kavramsallaştırmasıyla birlikte veya yerine kullanılan bir diğer kavram ise ***çevrimiçi (online) medya*** kavramıdır. ***Dijital medya*** kavramı kullanılan teknolojiye vurgu yaparken ***çevrimiçi medya*** ise yeni medyanın internet ve ağ altyapısı ile arasındaki yoğun ilişkinin altını çizmektedir. Diğer bir ifadeyle çevrimiçi medya, bilgisayar ve akıllı cihazlarla kablolu veya mobil olarak ağa erişebilme yeteneğini ifade eder. ***Erişim***, yeni iletişim teknolojilerinin bilhassa sosyal medyanın sağladığı en önemli özelliklerden biridir. Zira bireyin diğerleriyle hızlı ve kolay şekilde iletişim kurabilmesi beşerî faaliyetler açısından derin etkiler meydana getirmiştir. Sonuç olarak yeni medyayı çevrimiçi medya olarak nitelemek her şeyden önce onun kişiyi erişilebilir ve bağlantıda kılma özelliğinin bir ifadesi olarak kabul edilmektedir (Siapera, 2017, s. 3-5). Dolayısıyla yeni medyanın dijital veya çevrimiçi olduğu yönündeki yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde onun kimin için neyi ifade ettiğine bağlı olarak farklı anlamlar yüklendiğini söylemek mümkündür.

dikkat

Dijital medya kavramı bilgisayarların ve özellikle mikroişlemcilerin gelişen kabiliyet ve işlevleri sayesinde ortaya çıkmış dijital ürünlerin oluşturduğu ortamı ifade etmektedir.

Yirminci yüzyıl medyası da denilen geleneksel medya, mesajları tek yönlü analog sinyaller aracılığıyla iletmektedir. Yirmi birinci yüzyıl medyası olan dijital medya ise iletişim imkânlarını her düzeyde yükselterek özellikle Web 2.0 altyapısı ile birlikte çift taraflı iletişimi mümkün kılmıştır. Öyle ki, sosyal medya uygulamaları başta olmak üzere dijital ortamların kullanıcılarına sunduğu olanaklar onları geleneksel medyanın pasif ve edilgen izleyicileri olmaktan çıkararak her birini, birer bireysel kitle yayıncısına dönüştürmeyi başarmıştır. Kişiler kendileri bizzat içerik üreterek bunları yayabilmekte, diğerlerinin iletilerini yeniden paylaşarak fikirlerin yayılmasına aracılık edebilmektedir. Ayrıca diğerlerinin paylaşımlarıyla etkileşime girerek dü-

şünce ve yargıların inşasına katkı sunmaktadır (Laughey, 2010, s. 157). Yeni medyanın sunduğu bu imkânlar ve sahip olduğu kabiliyetler eski/geleneksel olanın yerini almasını da sağlamıştır.

Yeni medyayla birlikte odak noktası, medya kaynağından uzaklaşarak izleyici/kullanıcıya yönelmiştir. Bu yeni iletişim paradigmasını kavrayabilmek için, *İnsan neyi bilmek ister? Neye ilgi duyar?* ve *Neden?* sorularına verilecek mantıklı cevaplara ihtiyaç vardır (Neuman, 2018, s. 13). Geleneksel medyanın işleyişi açısından bakıldığında bu sorulara verilecek cevaplar çok da önemli değildir. Zira onlar büyük oranda kendilerine sunulanı tüketen pasif izleyiciler olarak kabul edilmektedir.

Şekil 1.6 Yakınsamayla birlikte teknolojik araçlar tek bir çatıda toplanmaya başlamıştır.

Diğer taraftan, günümüzde dijital medya geleneksel olanı da kapsayacak ölçüde genişlemiştir. Dijital medyanın eski ya da geleneksel olanı bütünüyle kuşatmış ve onu da içeriyor olmasında dijitalin kayıt ve depolama konusunda sunduğu avantajlar ile kullanım kolaylığı, etkileşim ve çift yönlülüğünün etkisi büyüktür (Neuman, 2018, s. 96). Bununla birlikte söz konusu yeni paradigmada, dijital medyanın sunduğu olanaklar sayesinde internetten haber ya da kitap okumak, akıllı cihazlar vasıtasıyla TV programlarını veya filmleri izlemek, sosyal medya uygulamalarıyla içerikler paylaşmak mümkün ve sıradan hale gelmiştir (Lister vd., 2009, s. 18). Önceki paragraflarda değinildiği üzere yakınsama ya da çoklu ortam şeklinde ifade edilen bu özellik çeşitli dijital araç ve teknolojilerin bir aradalığı ile iletinin belirli bir medyaya bağımlı olmaktan kurtulmasını ifade etmektedir (Laughey, 2010, s. 159). En nihayetinde dijitalleşmenin bir sonucu olarak geleneksel kitle iletişim araçları (TV, gazete, radyo, dergi vb.) dijital ortama taşınmış ve ağa dâhil olmuştur. Nitekim günümüzde tek bir akıllı cihaz üzerinden hemen tüm medyaya ve medya iletilerine erişmek mümkün hale gelmiştir.

Öğrenme Çıktısı

2 Yeni medya kavramını ve dijital iletişim teknolojilerini açıklayabilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Yeni medyanın sahip olduğu özellikler nelerdir?	Yeni medyanın özellikleri ile sosyal medya platformlarının özelliklerini ilişkilendiriniz.	Yakınsama kavramını iletişim araç ve teknolojileri açısından değerlendiriniz.

SOSYAL MEDYAYA DOĞRU: WEB 1.0'DAN WEB 4.0 VE ÖTESİNE

Önceki başlıklarda ilk olarak iletişim tarihine kısa bir yolculuk yapılarak birbirinin öncülü ve ardılı olan iletişim araç ve teknolojilerinin aralarındaki bağ açıklanmaya çalışılmış, sonrasında ise yeni medya ve dijitalleşme kavramları ele alınmıştır. Burada yer verilen ve mevcut çalışmanın sınırlılığı dolayısıyla yer verilmeyen birçok teknoloji ve gelişme bulunmakla birlikte özet olarak sunulan bu ilerlemelerin çoğu günümüzün en popüler iletişim aracı olan sosyal medyayı ortaya çıkaran birer kilometre taşıdır. Sosyal medya bahse konu bu ilerleme ve teknolojilerin temelleri üzerinde yükselmiş ve kendine alan açmayı başarmıştır (Altincik, 2020, s. 71). Bu bağlamda sosyal medyanın, daha doğru ifadeyle sosyal medya uygulamaları olarak da ifade edilen yazılımların işlevsel olmasını sağlayan altyapıya, bir başka deyişle ***web*** teknolojisine ve gelişimine kısaca bakmakta yarar bulunmaktadır. Zira web teknolojisinin mucidi olarak görülen Tim Berners-Lee ve arkadaşlarınca birbirine bağlı küresel bilgisayar ağını mümkün kılacak bir altyapı olarak tasarlanmış olan web, keşfedildiği şekliyle kalmamış; gelişen ve değişen bir karakter göstermiştir.

İki kelimeden oluşan ve dilimize ***"Birbirine Bağlı Ağlar"*** ya da ***"Kendi Aralarında Bağlı Ağlar"*** şeklinde tercüme edebileceğimiz ***"Interconnected Networks"*** teriminin kısaltılmış şekli olan ***"internet"***, dünyayı saran, herkesin, herkesle ve her şeyle irtibatta olmasını sağlayan elektronik iletişim şebekesinin genel adıdır. Ancak, bu sistem dilde kullanıldığı şekliyle yekpare bir yapı olmayıp birçok alt bileşene sahiptir. Öyle ki, "internetten aldım"; "internette gördüm"; "internetten görüştüm"; "internetten okudum" vb. gibi ifadelerin her biri aslında bir bütünün farklı parçalarına işaret etmektedir. Bu bir alışveriş sitesi, haber sayfası ya da çeşitli nitelikteki sosyal medya uygulamalarından biri olabilir. 1980'li yıllarla birlikte kısmi olarak kullanımı söz konusu olan internet 1990'lardan başlayarak yaygınlaşmaya ve kullanıcı sayısını hızla artırmaya başlamıştır.

dikkat

Bilgisayar teknolojisi ve internet altyapısında ortaya çıkan gelişmeler ile web teknolojisinin dinamik yapısı, zaman içinde dünyayı saran küresel bir iletişim sistemini mümkün kılmıştır.

Küreselleşmeye ivme kazandıran bir araç olarak internetin, ünlü iletişim tarihçisi Marshall McLuhan'ın ***"Global Köy"*** iddiasının gerçekleşmesine önemli katkısı olduğu açıktır (McLuhan ve Powers, 2001). Zira internet, bilgisayar teknolojileri ve bu ikisini işlevsel kılan yazılımlar birlikte çalışarak herkesi, her yerden ve her zaman erişilebilir kılmayı başarmış ve böylece dünyayı küresel bir köye dönüştürmüştür. Global çapta insanları ve kültürleri birbirine bağlamanın yanında bu teknoloji, kendine özgü haber alışverişi ve medya türlerini ortaya çıkarmak suretiyle geleneksel iletişim araçlarının çalışma ve örgütlenme biçimlerini de derinden sarsmış ve değiştirmiştir (Bagdikian, 2004, s. 66).

Şekil 1.7 McLuhan'a göre dijital iletişim araçları, dünyayı global bir köye dönüştürmüştür.

Günümüzde elindeki akıllı cihazlar ve mobil internet bağlantısı sayesinde hemen herkes potansiyel bir haber ve içerik üreticisine dönüşmüş durumdadır. Geleneksel olarak belli bir hiyerarşi ve editoryal kontrol sürecine göre sunulan medya içerikleri bu yeni paradigmada belirli bir merkeze ve kontrole tabi olmadan anonim biçimde yayılabilmektedir. Öte yandan, profesyonel medya örgütlenmeleri ve şirketler de içerik oluşturma ve yönetme süreçlerini bu yeni medya ve onun kullanıcılarına göre biçimlendirmeye çalışmaktadır.

Küresel iletişim ağının temel bağlantı sistemi olarak internetin, dünyayı sarmalayan bir nitelik kazanmasında en önemli unsur World Wide Web (www) altyapısıdır. Nitekim internet kablolu ve/veya kablosuz bağlantılar oluşturarak küresel çapta bilgisayarları, günümüzde akıllı cihazları, birbirine bağlarken web altyapısı bu bağlantı noktaları üzerinden paylaşılacak içerik ve dosyaların aktarımını mümkün kılan ortak dil, prosedür ve protokolleri ortaya koyan yazılım altyapısını oluşturur. Gelişen teknolojiyle senkronize şekilde web, statik değil dinamik bir karakter sergileyerek 1990'lı yıllardan günümüze değişim ve gelişim göstermiştir. Bu değişim ve gelişmeler internet altyapısı ve teknolojisi, yazılım alanındaki ilerlemeler, artan uygulamalar, kullanıcıların sayı ve niteliklerinin farklılaşması, akıllı telefon ve benzeri mobil cihaz teknolojilerinin ağla bütünleşmesi ile makinelerin birbiriyle iletişim kurması ve etkileşimi gibi konularla yakından ilgilidir. Bu bağlamda konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından takip eden alt başlıklarda Web 1.0'dan başlamak suretiyle Web 4.0 ve ötesine doğru web teknolojisinin dönemsel özellikleri ve farklılıkları açıklanmaya çalışılmıştır.

WEB'in İlk Dönemi: Web 1.0

Web 1.0 kavramı ağın rutin yaşama dâhil olmaya ve yaygınlaşmaya başladığı 1990'lı yıllardan 2003 yılına kadar olan ortalama on yıllık süreci kapsayan ilk dönem web altyapısını ifade etmek için kullanılmaktadır. Ortak dil olarak HTML kodlamasına dayalı olan bu dönem Chrome ya da Firefox gibi günümüz tarayıcılarının henüz olmadığı, bunun yerine ViolaWWW, Mosaic ve Netscape Navigator gibi yavaş çalışan tarayıcıların ve kullanımı daha karmaşık olan arama motorlarının dönemi olarak tanımlanmaktadır (Laughey, 2010, s. 162).

Üreticileri tarafından geniş bir dosya ve belge evrenine erişimi mümkün kılmayı hedefleyen bir hipermedya ve bilgi paylaşma girişimi olarak tanımlanan web teknolojisinin ilk dönem altyapısına işaret eden Web 1.0 temel olarak yalnızca içerik sunan, etkileşimin neredeyse olmadığı durağan sayfalardan oluşmaktaydı. Diğer bir ifadeyle bu ilk dönem web altyapısı, kullanıcıların yalnızca belirli bir bilgiyi veya içeriği aramasına imkân tanıyor olmasına rağmen kullanıcıların içerikle etkileşime girmesine (beğeni, yorum, yeniden paylaşma vb.) neredeyse hiç alan açmıyordu (Choudhury, 2014).

Hem cihaz hem de yazılım alanlarındaki ilerlemeler ile artan çeşitlilik ve düşen maliyetler, giderek daha fazla insanın internet ve onu işlevsel kılan teknolojilerle bütünleşmesini hızlandırmıştır. Artan ilgi ve kullanıcı sayısı yeni gelişmelere de kapı aralamıştır. Böylece 1997'de anlık haberleşmeye olanak sunan ilk örneklerden ICQ, 1999'da müzik dosyalarının aktarımına imkân sunan Napster, yine anlık iletişimi mümkün kılan MSN Messenger ile bir Microsoft ürünü olan Internet Explorer, bu dönemin önemli gelişmelerinden bazılarıdır.

2000'lerle birlikte 90'ların ilk dönem interneti, ağ altyapısı ve bilgisayar teknolojisi ile kullanıcıların nitelik, nicelik ve ihtiyaçları büyük ölçüde değişmiştir. Artık kullanıcıların giderek daha aktif ve üretken olduğu, sıradan insanların içerik üretip diğerleriyle etkileşime girebildikleri bir dönemin kapısı aralanmıştır. Tam da bu süreçte Tim O'Reilly, gelişmeye devam eden bu yeni ağ altyapısını birinci nesil web altyapısının bir üst aşaması/sürümü olarak nitelemek maksadıyla Web 2.0 kavramını ortaya atmış ve bu tanım hızla kabul görmüştür. Bu bağlamda takip eden alt başlıkta çıktıları/ürünleri arasında sosyal medyanın da yer aldığı Web 2.0 kavramı ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Çift Yönlü ve Etkileşimli Dünya: Web 2.0

Gerek bilgisayar teknolojisi gerekse internet ve onu işlevsel kılan teknolojik altyapı ile yazılımlar ilk keşiflerinden itibaren mesafeler kat etmeye devam etmiştir. Böylece bir yandan işlevleri ve kullanım amaçları çeşitlenip değişirken diğer yandan kullanıcıların nicelik ve nitelikleri de artmıştır. Bu durum dijitalleşme ve yeni medyanın kesintisiz dinamizmine işaret etmektedir. Nitekim sürekli bir değişim, dönüşüm ve ilerleme söz konusudur. Bahse konu değişim ve dönüşümün Web 1.0'dan sonra

bizi getirdiği nokta, bünyesinde genel bir kavramsallaştırma olarak sosyal medya şeklinde tanımladığımız uygulamaları da barındıran teknolojik altyapıyı ifade eden Web 2.0 olmuştur.

Neuman (2018), dijital mecralar arasında yapısal anlamda en etkileyici yeniliğin ağ/ağlar oluşturmak suretiyle bilgi paylaşmak üzere yapılandırılmış, farklı ve yeni içerik biçimlerine imkân sunan Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağ uygulamalarının çoğalması olduğunu savunmaktadır. Katılımcı, etkileşimli ve yeni iletişim biçimlerini desteklemeleri gibi özellikleriyle öne çıkan bu yazılımlar Web 2.0 uygulamaları olarak da adlandırılmaktadır (Neuman, 2018, s. 261).

Web 2.0 kavramı ilk olarak O'Reilly Media'nın kurucusu olan Tim O'Reilly tarafından 2004'te internete ilişkin gelecek öngörülerinin tartışıldığı bir konferansta ortaya atılmıştır. O'Reilly (2007), Web 2.0 kavramını, internetin rutin yaşamda yaygın olarak kullanılmaya başlanmasını takiben geçen on yıllık süreç sonunda ortaya çıkan yeni nesil internet ve eğilimleri tanımlamak amacıyla kullanmıştır. Buna göre Web 2.0, kullanıcıların paylaşımlarıyla oluşturmuş olduğu anonim bir sistem olarak kullanıcı sayısının artmasıyla gelişmeye devam eden, ayrıca paylaşılan içerik ve hizmetlerin diğerlerince yeniden tasarlanmasına imkân sunan, böylece sürekli olarak güncellenen bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Vural, 2014, s. 106).

Şekil 1.8 Web 2.0, kullanıcıları daha aktif, katılımcı ve etkin kullanıcılara dönüştürmüştür.

Kullanıcı bağlamında ele alındığında ağın durağan ve tek yönlü yapıya sahip ilk döneminden farklı olarak Web 2.0, kullanıcıların katılımcı ve aktif oldukları dinamik bir karaktere sahiptir. Bu açıdan kullanıcıların pasif ve edilgen olduğu Web 1.0 geleneksel medyaya daha yakın bir teknolojik altyapıyken, Web 2.0 çift yönlü ve etkileşimli karakteriyle kendine özgü bir nitelik göstermektedir. Zira kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturup diğerleriyle paylaşmasına imkân sunmakla birlikte diğerlerinin paylaşımlarıyla etkileşime girmelerine de olanak tanımaktadır. Ayrıca Web 2.0 araçlarının birçoğunun gerçek zamanlı (real-time) geribildirime imkân sunması, söz konusu etkileşimi daha güçlü kılmaktadır.

Web 2.0'a ilişkin tanım ve yaklaşımlar incelendiğinde kavramın üç farklı boyutuna vurgu yapıldığının altı çizilmektedir. Web 2.0'ın özelliklerine ilişkin yaklaşımları aşağıda sunulduğu şekliyle özetlemek mümkündür (Choudhury, 2014):

- ***Teknoloji merkezli:*** Web 2.0 bilgisayar ve akıllı cihazlar ile internet altyapısı ve yazılım alanındaki teknolojik ilerlemelerin bir sonucudur. Öyle ki, 90'lara kıyasla 2000'li yıllarla birlikte teknolojik açıdan çok daha gelişmiş bilgisayarlar, hız ve bağlantı açısından daha güçlü bir internet altyapısı ile basit ve herkesçe kullanılabilir uygulamalar ortaya çıkmıştır.
- ***İş (Business) merkezli:*** Web 2.0 üretimden, lojistiğe, dağıtım ve pazarlamadan satış sonrasına kadar ticari faaliyetleri derinden etkilemiştir. Bir yandan işletmeler kalıcı biçimde internete taşınırken öte yandan Web 2.0'ın interaktif (etkileşimli) ve çift yönlü yapısı tüketiciler başta olmak üzere paydaşlarla olan hiyerarşik iletişim modellerini yatay ve iki yönlü biçimde değiştirmeye başlamıştır. Artık ne istediğini bilen, daha talepkâr, sosyal ağlarda örgütlenerek kriz çıkarma potansiyeli olan **üre-tüketiciler (prosumers)** ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Web 2.0'ın oluşturduğu yeni paradigma üretim süreçlerinden satış, pazarlama ve sonrasına kadar müşteri ilişkilerini çift yönlü biçimde yeniden organize etmeyi zorunlu kılmıştır.
- ***Kullanıcı merkezli:*** Burada esas vurgulanmak istenen bir Web 2.0 ürünü olan sosyal medya uygulamalarının kullanıcılarına kendi içeriklerini üretme ve yayma imkânı vermesi ile insanları bir araya getirme yeteneğidir. Zira kullanıcılar bizzat kendi

belirledikleri sınırlar çerçevesinde gruplar kurarak diğerleriyle iletişim kurabilmekte ve etkileşime girmektedir. Böylece bilginin üretimi toplulaşırken, sosyal ağların genişlemesiyle de kullanıcılar arasındaki bilgi alışverişi artmaktadır.

İlk dönem kitle iletişim çalışmaları büyük oranda ikna etmek ve bilgilendirmek gibi tek yönlü iletişim faaliyetlerine odaklanmaktadır. Söz konusu dönemdeki yaklaşımlar kısmen değişikliğe uğrasa da geleneksel medya karşısında izleyici büyük oranda pasif ve edilgen olarak kabul edilmiştir. Ancak, geniş anlamda yeni medya daha özelde ise Web 2.0'ın ortaya çıkardığı sosyal medya araçları kullanıcıya sunduğu imkânlarla onları büyük oranda aktif, katılımcı ve etkin birer kullanıcıya dönüştürmüştür. Bu yeni tip izleyici/kullanıcının son derece çeşitlenmiş olan medya ve bu medyanın sayısız içerikleri arasından istediklerini filtreleme ve seçim yapma kapasitesi, muazzam ölçüde artmıştır (Neuman, 2018, s. 11).

Semantik (Anlamsal) Ağ: Web 3.0

Önceki başlıklarda da vurgulandığı üzere iletişim araç ve teknolojilerindeki gelişmeler bir süreklilik arz etmektedir. Ancak dijital teknolojiler, bu ilerleme hızına baş döndürücü bir ivme kazandırmıştır. Tarihsel süreçte teknolojik anlamda binlerce belki on binlerce yılda kat edilen yol, dijital teknolojiler sayesinde birkaç yıl bazen daha kısa zamanda kat edilebilmektedir. Dolayısıyla statik ve tek yönlü yapısıyla anılan Web 1.0, ortalama on yıllık süreç sonrasında çift yönlülük ve etkileşim gibi kavramlarla karakterize edilen Web 2.0 tanımlamasını ortaya çıkarmıştır. Mevcut tanımlamanın kısa süre sonra daha da gelişen ağ ve entegre teknolojiler açısından işlevsiz kaldığı düşünülerek bu kez Web 3.0 kavramı ortaya atılmıştır.

Web 3.0 kavramını ilk ortaya atan kişi olan John Markoff (2006), The New York Times'da yayınlanan makalesinde ***üçüncü nesil internet*** vurgusu yaparak, mevcut ağ tanımlamalarının güncel ağ altyapısı ve internet ekosistemi ile akıllı cihaz teknolojisini tanımlamaya yetmediğini söylemiştir. Esasında ekibiyle birlikte web teknolojisinin mucidi olarak kabul edilen Tim Berners-Lee de henüz işin başında, gelişimini öngördüğü web için zamanla semantik (anlamsal) bir yetenek kazanacağı fikrini ortaya atmıştır. Buna göre zamanla daha akıllı hâle gelen internet ile cihaz ve makineler verileri işlemek suretiyle bunlardan anlam çıkarmayı başaracaktır. Lee, ileride Web 3.0 şeklinde kavramsallaştırılacak olan bu ağ teknolojisi için semantik web tanımlamasını kullanmıştır. Lee ve ekibi en başından tasarladıkları şeyin yalnızca insanlar arasındaki iletişimin değil, zamanla akıllanan cihaz ve makinelerin de katıldığı, yardım edip fayda üretebildiği bir bilgi alanı olmasını düşündüklerini belirtmektedir (Lee, 1998).

Yapay zekâya gönderme yapan Lee (1998), makinelerin verileri işleyip anlamlandırabileceği teknik bir altyapıya ihtiyaç olduğunu vurgulayarak ileride bunun başarılmasının mümkün olacağını dile getirmiştir. Dahası, insan-makine etkileşiminin de söz konusu olacağını savunarak Web 3.0'a, sonrasında ise makine-makine etkileşiminin olanaklı olacağını söyleyerek bir anlamda Web 4.0'a atıf yapmıştır.

Semantik web teknolojisinin gelişmesiyle artan bilgi üretimi ve bunun depolanmasıyla oluşacak devasa verinin (big data) bilgisayarlarca işleneceğine, kişiselleştirmelerin yaygınlaşıp uygulamaların gelişerek yapay zekânın işlem gücünün artacağına ilişkin varsayımlar günümüzde çok büyük oranda gerçekleşmiş görünmektedir (Karahasan, 2012, s. 81). Yine günümüzde kullanıcı verilerini analiz ederek karşımıza çıkacak içerikleri kişiselleştiren algoritmalar, kişiselleştirilmiş reklam ve haber içerikleri ile insan-makine etkileşimini artıran her türlü teknoloji ve uygulama, semantik web olarak da ifade edilen Web 3.0'ın çıktılarını oluşturmaktadır.

dikkat

Büyük veri, çeşitlenen bilgi ve iletişim teknolojileri ile bu teknolojiler tarafından üretilen verilerin büyük veri ambarlarında depolanmasıyla oluşmaktadır.

Simbiyotik Ağ: Web 4.0 ve Ötesi

Simbiyotik web ya da Web 4.0, aslında Web 3.0 ile birlikte birbirinin içine geçmiş bir ağ ve teknolojik altyapıyı simgelemektedir. Bu kavramsallaştırmaların her biri teknolojinin gelmiş olduğu noktayı daha iyi açıklamak ve kapsayıcılığını güçlendirmek üzere ortaya atılmıştır. Bu açıdan Web

4.0 kavramı bir anlamda web altyapısının endüstriyel süreçlerle çok daha güçlü şekilde entegre olmasına vurgu yapmaktadır. Nitekim simbiyotik web kavramı, ağın mevcut ve yakın gelecekteki insan-makine ile makine-makine iletişim ve etkileşimini tasvir etmektedir (Aghaei vd., 2012, s. 8).

Simbiyotik web, insanın sınırlı zihinsel kapasitesinin ötesinde onun yerine öğrenen ve akıllanan, cihazların/makinelerin büyük veri (big data) olarak ifade edilen devasa nicelikteki veriyi hızlıca tarayıp ondan anlamlar çıkarabildiği ve öncelikleri belirleyerek neyin çalıştırılacağına karar verdiği bir teknolojiye işaret etmektedir. Web 4.0 ile birlikte dijital nitelikli sayısız verinin akıllı cihazlarca taranıp bundan anlam çıkarmaları, devamında kendi aralarında etkileşime girmek suretiyle ihtiyaç duyulan planlamayı yaparak yüksek performans ve kaliteli sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir.

Günümüzde akıllı cihazlar ve dijital teknolojilerin günlük yaşamın rutin bir parçası haline geldiği hatta sıradanlığın ötesinde vazgeçilmez olduğu gözlenmektedir. WhatsApp veya Instagram gibi benzeri bir sosyal ağ platformunun herhangi bir nedenle yavaşlaması ya da çökmesi ana haber bültenlerine konu olmakta, sistem tekrar çalışır hale gelene kadar sosyal yaşam adeta yavaşlamakta ve hatta durmaktadır. Üretimden lojistiğe ve pazarlamaya, siyasetten güvenliğe, eğitimden sağlığa ve e-devlet uygulamaları ile birlikte resmi işlere kadar internet ve buna bağlı teknolojilerin insan faaliyetlerinin merkezine yerleştiği görülmektedir. Öyle ki, bu durum neredeyse keyfiyetin ötesinde bir ihtiyaç ve zorunluluk olarak kabul edilmektedir.

Web 4.0 ile birlikte -ki günümüzde kısmen hayata geçmeye başlamıştır-, sabit disklerin kullanımdan kalkıp yerine bulut sistemlerinin veri depolamada esas olacağı, indirme hızının (download) giderek artacağı, var olan insan-makine ve makine-makine etkileşiminin daha da üst düzeye çıkacağı beklenmektedir. Nitekim METAVERSE örneğindeki gibi artırılmış gerçeklik (augmented reality) benzeri teknoloji ve uygulamalar sanal olanla gerçeklik arasındaki algıyı giderek daha da bulanıklaştırmaktadır.

Şekil 1.9 Web 4.0, bulut sistemlerde veri depolanmasını mümkün kılmaktadır.

Web 4.0'da ayrıca semantik web teknolojisine (Web 3.0) kıyasla daha da gelişmiş olan yapay zekâ teknolojisi sayesinde akıllı cihazlar ve onları işlevsel kılan yazılımlar, kişiyi tanıyarak ona asistanlık yapabilmektedir. Buna göre makinelerin/cihazların ağa dayalı olarak sürekli öğrenmesi ve gelişmeleri esastır. Günümüzde kullanılmaya başlanan Apple Siri, Amazon Alexa ve Google Asistan gibi uygulamalar bunun ilk örneklerini teşkil etmektedir.

dikkat

Web 4.0'ı beşerî faaliyetlerin dijitalleşme ve sanallık üzerine inşa edildiği, çok daha geniş bir bant aralığı ve yüksek hızlarda bağlantı imkânı sunan, depolama gibi dijital eylemlerin sabit disklerden uzaklaşıp çevrimiçi ağlar üstünden gerçekleştirildiği, yapay zekâ temelli işletim sistemi ve web mimarisi olarak tanımlamak mümkündür.

Web 4.0'a ilişkin öngörü ve yaklaşımlar bireysel ve toplumsal yaşamı her boyutuyla etkileyecek mevcut ve potansiyel gelişmelere işaret etmektedir. Bu bağlamda Web 4.0'ın endüstriyel faaliyetlerle ilişkisini irdelemekte yarar vardır. Nitekim şimdilik kısmen olsa da yakın gelecekte insan hayatına daha fazla etki edeceği anlaşılan Endüstri 4.0'ın işleyişi açısından web teknolojisi, son derece önemlidir. Öyle ki, web altyapısında yaşanan ve yaşanacak gelişmeler bir bütün olarak Endüstri 4.0 şeklinde

kavramsallaştırılan endüstriyel dönüşümün de altyapısını oluşturmaktadır. Endüstri 4.0 ile birlikte tüketici, üretici ve tüm diğer paydaşların üretim süreçlerinin her aşamasına doğrudan dâhil olacağı ve süreci yönlendirecekleri değerlendirilmektedir (Özden, 2022).

Web 4.0'ın Endüstri 4.0'la ilişkisini daha iyi kavrayabilmek için Endüstri 4.0'a yön veren ve onu açıklayan kavramların ortaya konulması, meseleyi daha anlaşılır kılacaktır. Bu bağlamda ilgili kavramlardan özellikle web altyapısıyla ilişkili olanlar aşağıda açıklanmıştır.

- ***Nesnelerin İnterneti (Internet of Things) IoT:*** Nesnelerin (cihaz ve sistemlerin) internet aracılığıyla diğer nesnelerle (cihaz ve sistemlerle) bağlantıda olduğu, kendi aralarında veri alışverişi yapabildikleri iletişim ağıdır. Bunlar, sıradan ev nesnelerinden gelişmiş endüstriyel araçlara kadar değişiklik gösterir. Örneğin: akıllı ev, akıllı şehir, akıllı hayvancılık uygulamaları vb.
- ***Büyük Veri (Big Data):*** İnternet kullanan herkesin birlikte oluşturduğu büyük veri sosyal medya, fotoğraf, video, ağ günlükleri, bloglar, arama motorları vb. kaynaklardan elde edilen verilerin anlamlı ve işlenebilir hâlidir.
- ***Bulut Bilişim Sistemleri (Cloud Computing):*** Bilgisayarlar başta olmak üzere ağa bağlanabilen akıllı cihazların kaynak ve dokümanlara zaman ve mekân kısıtlaması olmadan erişebildiği ve bunları diğer kullanıcılarla ve cihazlarla dilediğinde paylaşabildiği internet tabanlı bilişim hizmetidir.
- ***Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality-AR):*** Bilgisayarda üretilen ses, görüntü, animasyon, hologram gibi dijital unsurların akıllı telefon, tablet ve sanal gerçeklik gözlükleri aracılığıyla fiziksel ortamın üzerine gerçek zamanlı olarak yerleştirilmesidir.

dikkat

Endüstri 4.0'la birlikte karakterize edilen otonom robotlar, siber fiziksel sistemler, 3D yazıcılar ve akıllı fabrikalar gibi unsurlar da söz konusudur.

Endüstri 4.0'ı açıklamaya yönelik önceki paragraflarda yer verilen kavramlar incelendiğinde bunların temsil ettikleri sistem ve teknolojilerin çok büyük oranda bilgi ve iletişim teknolojilerine dayandığı görülmektedir. Özellikle nesnelerin interneti, büyük veri, bulut bilişim sistemleri, akıllı cihazlar/makineler ve bunların etkileşimi ile artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler Web 4.0'ın da temel karakterini oluşturmaktadır. Dolayısıyla dördüncü nesil endüstri yaklaşımı ile dördüncü nesil web teknolojisi, iç içe geçmiş ve birbirlerini besler niteliktedir.

Endüstri 4.0 prensip olarak üretim, dağıtım ve depolama gibi süreçlerde yer alan makinelerin tüm sistem ve bileşenlerini birbirlerine bağlamayı ve her bir işletmenin bir diğerini bağımsız olarak kontrol edebilmesi için akıllı ağlar inşa etmeyi simgelemektedir.

Geleceğe ilişkin öngörüler teknolojik alandaki ilerlemelerin birçok alanda olduğu gibi web teknolojileri bağlamında da bir sonraki aşamaya taşınacağı yönündedir. Günümüzde artık geleceğin teknik altyapısı olarak Web 5.0 kavramından bahsedilmeye başlanmıştır. Yakın gelecekte, **duygusal web** (**emotive sensory web**) olarak da ifade edilen Web 5.0 ile birlikte web teknolojisinin, kullanıcıların duygularını anlamlandırabileceği varsayılmaktadır (Özden, 2022, s. 32). Böylelikle Web 5.0 aracılığıyla daha da gelişeceği düşünülen yapay zekânın duyguları anlamlandırarak bunlara uygun tepkiler üretebileceği beklenmektedir (Ersöz, 2020, s. 64).

Şekil 1.10 Web 5.0 teknolojisi aracılığıyla yapay zekâ, duyguları anlamlandırabilecektir.

Öğrenme Çıktısı

3 Web teknolojisinin gelişimine ilişkin dönemsel tanımları ve aralarındaki farkları açıklayabilme

Araştır 3

Web 5.0 teknolojisi insan yaşamında nasıl bir etkiye sahip olabilir?

İlişkilendir

Web 4.0 teknolojisi ile Endüstri 4.0 teknolojisini ilişkilendiriniz.

Anlat/Paylaş

Web 5.0 teknolojisinin iletişim araç ve teknolojilerinde ne gibi değişikliklere yol açabileceğini ele alınız.

YENİ BİR DÜZEN: AĞ VE AĞ TOPLUMU

Henüz onlu yıllarla ifade edilecek kadar yakın bir zaman diliminde yaşamımıza dâhil olan dijital iletişim teknolojileri temas ettiği her unsuru derinden etkilemektedir. Öyle ki, bireysel ilişkiler, toplumsal yaşam, siyaset, ekonomi vb. beşerî faaliyetlerin hiçbiri bu etkiden uzak değildir. Bilinen tüm geleneksel yapı, kurum ve alışkanlıklar, yeni iletişim ortam ve teknolojileriyle birlikte değişip dönüşmektedir.

Düşünürler her çağda içinde yaşadıkları dönemi geçmişle mukayese ederek anlamlandırmaya çalışmış ve geleceğe ilişkin öngörülerde bulunmuşlardır. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de düşünürler tarafından yeni olanı ve bunun toplumsal yansımalarını açıklamak amacıyla farklı düşünceler ortaya konulmuştur. Bu bağlamda mevcut dönemin özgün yanları ile toplumsal yapı ve kurumlar üzerindeki değişimi tanımlamak için **Ağ Toplumu** (Castells; Dijk); **Bilgi ve Enformasyon Toplumu** (Bell ve Tourain) ve **Tüketim Toplumu** (Baudrillard) gibi tanımlamalar yapılmaktadır. Her biri meseleye kendi perspektifinden yaklaşarak ilgili teknolojinin bir yönünü ve/veya çağın kendine özgü niteliklerinden birini daha fazla ön plana çıkarmıştır.

Düşünürlerin bilgi ve enformasyon toplumu, iletişim devrimi ve bilgi çağı gibi çeşitli yaklaşımlar ortaya koyduktan sonra yaşanan değişim ve dönüşümü açıklamaya çalışmaları, dijital iletişim teknolojilerinin diğer teknolojik gelişmelere de hız kazandırma potansiyeli içermesinden kaynaklanmaktadır. Öyle ki, yeni iletişim teknolojilerinin üretim ve toplumsal düzen paradigmalarını köklü şekilde değiştirecek bir potansiyel taşıdığı savunulmaktadır (Kara, 2013, s. 34-35). Günümüzde iletişim alışkanlıklarının sosyal medya gibi uygulamalarla yeniden biçimlenmesi, üretim süreçleri ve sonrasının ilgili teknolojiler bağlamında değişip dönüşmesi, bu savı desteklemektedir. Zira gelişen ve akıllanan internet ile mobil cihaz teknolojilerinin oluşturduğu bağlantı sistemi kültürleri, sosyal ilişkileri ve ekonomileri birbirine bağlayıp, zaman ve mekân algısını kökünden değiştirmiştir. Diğer bir ifadeyle, dijital iletişim teknolojileri sayesinde bireyin zamana ve mekâna bağlı kalmadan ağa dâhil olabilmesi merkezinde insan olan hemen her türlü faaliyeti (sosyal yapı, siyaset, ticaret vb.) sürekli hale getirmiştir. Geleneksel bağlamda belirli bir zaman ve mekâna bağlı olan bu faaliyetler dijitalleşmeyle birlikte birbiriyle ilişkili küresel bir ağ örgütlenmesinin bir parçası olmuştur.

Ağ: Doğada ve toplumda eskiden beri var olan her türlü örgütlenme biçimidir.

Merkezinde insan olan her türlü faaliyetin örgütlenme ve ilişki biçimini ifade eden ağ, esasen yaşamımıza dijitalleşmeyle birlikte girmiş değildir. Nitekim ağ, doğada ve toplumda eskiden beri var olan örgütlenme biçimini temsil eder. En basit şekliyle bir ağdan söz edebilmek için düğüm noktası olarak tanımlanan en az üç eleman ile bunlar arasında kurulmuş en az iki bağlantının varlığı

gereklidir (Dijk, 2018, s. 48). Dolayısıyla beşerî ilişkilerin ve iletişimin sürdürülmesi ile faaliyetlerinin örgütlenmesine yardım eden telefon kabloları, elektrik şebekeleri, radyo ve TV gibi geleneksel iletişim araçları zaman içinde ortaya çıkmış birer ağdır. Ancak, günlük hayatın sürdürülmesinde birer ağ olarak eskiden beri var olan yollar, kablolar ve su boruları gibi yaşam hatlarına, günümüzde dijital iletişim hatları da eklenmiştir. Diğerlerine nazaran yeni olan bu ağ sistemi, büyük oranda internet ve akıllı mobil cihazlar ile sosyal medya uygulamaları gibi teknolojilerin birlikte çalışmasıyla oluşmaktadır. Günümüzde bunlar bireysel ve toplumsal yaşamın merkezine o kadar güçlü şekilde yerleşmiş ve onu kuşatmıştır ki telefon, internet ve sosyal medya üçlüsünden uzak kalmak ciddi yoksunluk belirtilerine dâhi yol açabilmektedir.

dikkat

Bir ağdan söz edebilmek için düğüm noktası olarak tanımlanan en az üç eleman ile bunlar arasında kurulmuş en az iki bağlantının varlığı gereklidir.

Günümüzde dijital iletişim ağlarının etrafında bir araya gelen kullanıcı grupları ağ toplumu veya ağ toplulukları gibi kavramsallaştırmalarla açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu tanımlamalar sosyal ve kültürel yaşam üzerindeki ağ etkisi ile ağın insan ilişkilerinde oluşturduğu değişimlere işaret etmektedir. Nitekim internet ve bilgisayar ile bunları rutin yaşam için kullanışlı kılan yazılım ve uygulamalar sosyal, ekonomik ve siyasal bağlamlarda bireyi ve insan gruplarını birbirine bağlamaktadır. Dijitalleşmenin neden olduğu küresel ağ örüntüsü, ortaya çıkardığı yeni ilişki ve iletişim biçimleri ile geleneksel olan her unsura meydan okurken ağ etrafında şekillenen özgün bir toplum meydana getirmiştir.

İletişim araçlarının tarihsel serüveni açısından henüz çok yeni olmasına rağmen dijital iletişim ağları, bireysel ve toplumsal ilişkiler ile iletişim biçimlerini radikal anlamda değiştirmiştir. Bu değişim, kitlesel iletişimin kitlesel öz iletişime (mass self communication) dönüşmesi olarak da yorumlanmaktadır (Castells, 2016, s. 1). Buna göre, karşılıklı etkileşime dayalı bu iletişim biçiminde kişi, kendi içeriğini üretip bir izleyici-takipçi kitlesine ulaştırabilir, ayrıca dijital iletişim ağlarından kendi seçtiği içerikleri kabul ederek yönetebilir.

Ağ Toplumu: Dijital iletişim ağlarının bireysel ve toplumsal ilişki ve iletişim biçimleri üzerinde oluşturduğu ağ etkisiyle biçimlenmiş olan sosyal yapı.

Dijital ağlar, küresel ölçekli sanal bir iletişim ekosistemini de beraberinde getirmiştir. Öyle ki, günümüzde neredeyse tüm kurumlar (resmi/özel) internet ve bilgisayar sistemleri ile telefon ağlarına bağımlı hale gelmiş durumdadır. Bu ağlarda ortaya çıkan küçük bir aksaklık çoğu beşerî faaliyeti durma noktasına getirebilirken ağ çöktü ifadesi herkesçe anlaşılır bir mazeret olarak kabul görmektedir (Dijk, 2018, s. 12-13). Ağ toplumu kavramı ise geçmişten beri var olan toplumsal, siyasal ve ekonomik bağlamdaki geleneksel ağların gelişen teknolojiyle birlikte dijital platformlarda yeni biçimleriyle yer almasını ifade etmektedir. Bireyler dünyanın geri kalanıyla bu yeni ağ örgütlenmesi aracılığıyla iletişim kurma imkânına sahip olmuşlardır. Üstelik sürekli bağlantıda ve erişilebilir olma durumu iletişimin zaman ve mekâna bağlı olmaksızın sürekliliğini tesis etmektedir. Bununla birlikte, dijital ağlar kullanıcılarına seçici bir iletişim kurma olanağı da sunmaktadır. Nitekim sosyal ağ olarak ifade edilen dijital iletişim platformlarında kullanıcı profilini, iletişim tercihlerini ve içerik yönetimini kişiselleştirmek mümkündür.

Ağ Etkisi: İnternet ve dijital sosyal ağlarla birlikte zaman ve mekân algısının değişmesi, erişilebilirlik, bağlantıda olma, diğerlerini etkileme ve etkilenme durumu.

Sosyal ağ kavramı günümüzde ağırlıklı olarak Facebook, YouTube, Instagram, TikTok vb. sosyal medya platformlarını tanımlamak için kullanılsa da esasında bireyin içinde doğduğu aile, devamında okul ve mahalle gibi sosyal kurumların her biri birer sosyal ağdır (Varnalı, 2013, s. 109). Dolayısıyla bireyler sosyal bir varlık olarak doğumla başlayıp yaşam boyu devam eden toplumsallaşma sürecinde edindiği tüm ilişkileri kapsayan bir sosyal

ağa sahiptir. Ancak Facebook, Instagram, TikTok vb. sosyal medya platformları geleneksel olarak hiyerarşik biçimde örgütlenmiş olan bu ağları yatay ve iki yönlü bir forma dönüştürmüştür. Bu sebeple bahse konu dijital sosyal ağların, iletişimin geleneksel manzarasını ve örgütlenmesini değiştirdiği savunulmaktadır (Castells, 2016, s. 2-3). İnternet ve dijital sosyal ağlarla birlikte zaman ve mekân algısının değişmesi, erişilebilirlik, bağlantıda olma, diğerlerini etkileme ve etkilenme gibi kavramlarla izah edilen bu durum **ağ etkisi** olarak tanımlanmaktadır (Kara, 2013, s. 39; Yaşar, 2020 s. 21). Dijital iletişim ağlarının bireysel ve toplumsal ilişki ve iletişim biçimleri üzerinde oluşturmuş olduğu bu etkiyle biçimlenmiş olan sosyal yapı ise **ağ toplumu** olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla ağ toplumu kavramı, bireysel ve toplumsal örgütlenme ve ilişkilerin sürdürülmesinde teknoloji merkezli yapılanmış olan yeni bir iletişim ekosistemine gönderme yapmaktadır.

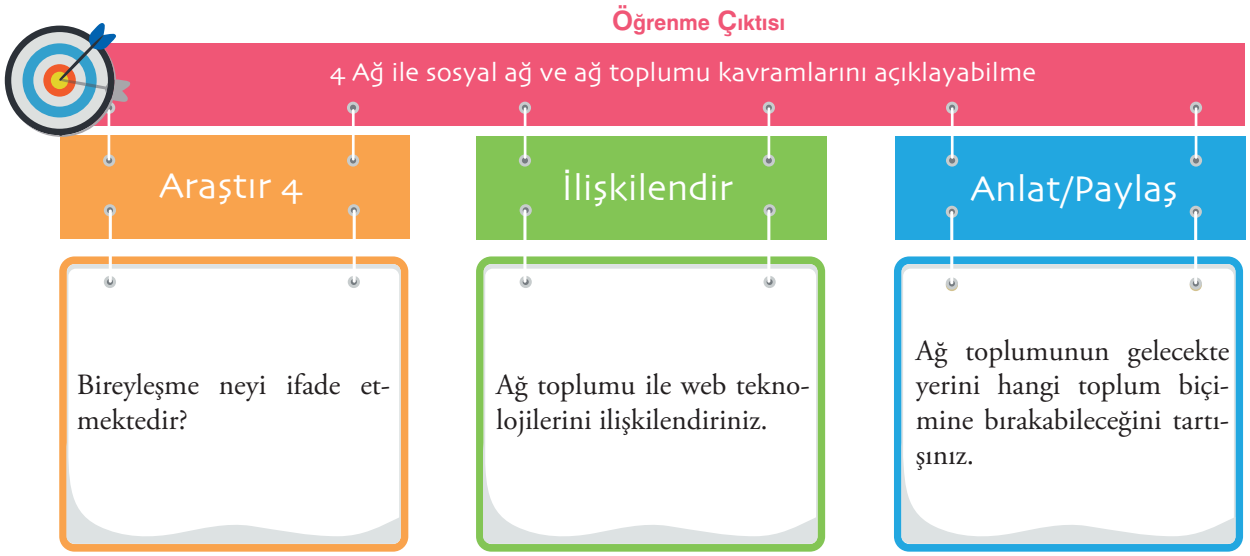
Şekil 1.11 Bireyin içinde doğduğu aile, okul ve mahalle gibi sosyal kurumların her biri birer sosyal ağdır.

Bireyin kendini tanıması ve toplumsallaşması kültürel, ekonomik ve siyasal bir örgütlenme ile şekillenmektedir. Günümüzde bu örgütlenmelerin her biri dijital platformlara taşınmıştır. Birey, internet ve onu işlevsel kılan dijital sosyal ağlar aracılığıyla geliştirdiği sanal ilişkileri gerçek hayatla birleştirerek kendine, sanallıkla gerçekliğin bileşimi olan melez bir dünya inşa etmektedir. Sosyal ağlar üzerinden ortak ilgi alanına sahip olduğu kişilerle tanışmakta, çeşitli amaçlarla dijital ortamlarda örgütlenmekte ve bazı durumlarda bunu gerçek hayata da yansıtarak yeni ağlar meydana getirmektedir. İnternet ve sosyal ağlar ile gerçek hayatta gerçekleşen bu etkileşim birleşerek ortaya küresel nitelikli bir ağ toplumu çıkarırken dijital ağ teknolojileri ise bu yeni kültürün iletişim araçları olmaktadır (Castells, 2016, s. 9-10). Genel ifadeyle yeni medya daha özelde ise dijital iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkmış olan ağ toplumunda geleneksel kültürel merkezler kaybolmaya başlarken kutuplaşmalar ise artmıştır (Neuman, 2018, s. 26).

Bireyleşme: Kişinin birey statüsü kazanmasını, kendisini dünyaya bir birey olarak sunmasını sağlayan fizyolojik, psikolojik ve sosyokültürel süreçler (Karakaş, 2017).

Dijital iletişim ağları üzerinden iletişim kuran ve örgütlenen ağ toplumuyla beraber zaman-mekân kavrayışı ile iş ve aile gibi geleneksel kurumlar gerilerken **bireyleşme (individuation)** ve **ben-merkezci (egocentric)** bir toplum biçiminin yükseldiği savunulmaktadır (Castells, 2016, s. 9). Buna göre geleneksel topluluk biçimi ortadan kalkmamakla birlikte bireysel ve kültürel ilişkileri de kapsayan toplumsal ilişkilerin inşası ve mahiyeti değişmiştir. Castells (2016), ağ toplumunu ve inşasında rol oynayan teknolojileri olumlarken bunun statüko karşısında bireyi daha özgür ve güçlü kıldığını savunmaktadır. Dijk (2018) ise bu yargıyı kabul etmekle birlikte dijital ağ teknolojilerinin insanları hiç olmadığı kadar karşılıklı biçimde bağımlı kıldığına dikkat çekmektedir. Bununla beraber, ağ toplumunu ortaya çıkaran internet, bilgisayar ve yazılım alanındaki gelişmelerin geleneksel ilişki ve iletişim biçimlerini derinden etkilediği ve değiştirdiği yargısında ise düşünürler hemfikir kalmaktadır.

Sonuç olarak, günümüzde sosyal ilişkilerin yanı sıra devlete ait resmi işler (e-devlet), iktisadi faaliyetler (e-ticaret), eğitim (e-okul, e-öğrenme), sağlık (e-nabız vb.) ve birey-siyaset ilişkisi gibi hemen her alan, hızla dijitalleşmektedir (Uğurhan, 2021). Bir başka ifadeyle, merkezinde insanın yer aldığı her türlü beşerî faaliyet bu süreçten nasibini almaktadır. İnternetin aracılık ettiği bu dönüşüm ise ağırlıklı olarak sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla gerçekleşmektedir.



öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

1 İletişim araçlarının gelişim sürecini ve araçlar arasındaki ilişkiyi açıklayabilme

İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi

Toplumsal ilişkilerin karmaşıklaşması, üretim ve ihtiyaç fazlası ürünün ortaya çıkmasıyla beraber bilginin/verinin kaydedilmesinde beden dışı (ekstrasomatik) belleğe ihtiyaç duyulmuştur. Hesaptaşları insanlar tarafından bu amaçla sıfırdan tasarlanmış ilk araçtır. M.Ö. 3500'lerde Sümerler'in yazıyı icat etmesiyle düşünce, bilgi ve verilerin üzerinde uzlaşılan bir kod sistemiyle kayıt altına alınması mümkün olmuştur. M.Ö. 3000'lerde ise Eski Mısır'da hiyeroglif yazı sistemi doğmuş, ayrıca papirüs bitkisinden üretilen kâğıt, kalem ve mürekkeple birleşerek iletişim tarihi açısından önemli bir gelişme olmuştur. 1400'lerde Gutenberg'in matbaasıyla birlikte kitlesel basım ortaya çıkmış ve kaynakların daha geniş kitlelere daha kolay, daha ucuz ve daha hızlı ulaşması mümkün olmuştur. 1940'larda ilk bilgisayar ortaya çıkarken 1970'li yıllarda mikroişlemcilerin icadı ile bilgisayar teknolojisi boyut, hacim ve hız konusunda çağ atlamış ve günümüz bilgisayar teknolojisi ile akıllı telefonların önü açılmıştır. 1971'de ARPANET projesi kapsamında farklı sunuculara bağlı olan bilgisayarlar arasında ilk mesaj gönderilirken mesajın/e-postanın hangi bilgisayardan/kişiden geldiğinin anlaşılabilmesi amacıyla "@" işareti tasarlanmıştır. Ayrıca bilgisayarlar arasındaki bağlantı ve mesajlaşma protokolleri TCP/IP geliştirilerek internetin gelecekte herkes için kullanılabilir olmasının önü açılmıştır. 1980'li yıllarda CERN'de hipermetin belgelerin aktarımında esas olan HTML biçimlendirme formatını devamında ise HTML protokolüne göre biçimlendirilmiş içeriklerin farklı tarayıcı ve sunucular arasında aktarımına imkân sağlayacak HTTP hipermetin transfer protokolü geliştirilmiştir. İnternetin ortak bir dil ve formata sahip olmasını sağlayan bu çabalar sonucunda bilgisayarları küresel çapta birbirine bağlamayı mümkün kılan ve kısaca Web (ağ) olarak tanımlanan "Dünya Çapında Ağ" ortaya çıkmıştır.

2 Yeni medya kavramını ve dijital iletişim teknolojilerini açıklayabilme

Yeni Medya ve Dijitalleşme

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki ilerleme ve gelişmelerin bütününü ifade eden yeni medya kavramı günümüzde internet, bilgisayar, tablet ve telefon gibi akıllı cihazlar ile bunları işlevsel kılan uygulamaların oluşturduğu iletişim ortamını tanımlamak için kullanılmaktadır. Yeni medya kavramı belirli bir dönem içinde kullanılan ve gelişmeye devam eden en güncel ve en yeni iletişim araçlarını temsil etmektedir. Yeni medya yerine sıklıkla dijital medya terimi de kullanılmaktadır. Bu kullanım şekli dijital medyanın veriyi/bilgiyi kodlama ve onu dönüştürme şekline işaret etmektedir. Yeni medyanın dijital olduğunu sıklıkla vurgulamak onun teknolojik boyutuna odaklanılmasının bir sonucudur. Zira dijital medya kavramı bilgisayarların ve özellikle mikroişlemcilerin gelişen kabiliyet ve işlevleri sayesinde ortaya çıkmış dijital ürünlerin oluşturduğu ortamı temsil etmektedir. Dijital teknolojiyle birlikte içerik belli araç ve kanallardan bağımsızlaşırken, verileri depolamak ve onlara erişmek daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Ayrıca dijital veriler/içerikler kolayca manipüle edilebilmektedir. Günümüzde dijital medya geleneksel olanı da kapsayacak ölçüde genişlemiştir. Dijital medyanın sunduğu olanaklar sayesinde internetten haber ya da kitap okumak, akıllı cihazlar vasıtasıyla TV programlarını veya filmleri izlemek, sosyal medya uygulamalarıyla içerikler paylaşmak mümkündür. Nitekim yakınsamayla birlikte günümüzde tek bir akıllı cihaz üzerinden hemen tüm medyaya ve medya iletilerine erişmek mümkün hâle gelmiştir.

3 Web teknolojisinin gelişimine ilişkin dönemsel tanımları ve aralarındaki farkları açıklayabilme

Sosyal Medyaya Doğru: Web 1.0'dan Web 4.0 ve Ötesine

Küresel iletişim ağının temel bağlantı sistemi olarak internetin, dünyayı sarmalayan bir nitelik kazanmasında en önemli unsur World Wide Web (www) altyapısıdır. Zira internet kablolu ve/veya kablosuz bağlantılar oluşturarak küresel çapta bilgisayarları ve günümüzde akıllı cihazları birbirine bağlarken web altyapısı, bu bağlantı noktaları üzerinden paylaşılacak içerik ve dosyaların aktarımını mümkün kılan ortak dil, prosedür ve protokolleri ortaya koyan yazılım altyapısını oluşturur. İlk dönem web teknolojisi (Web 1.0) başlangıçta metin temelli dosyaların aktarımının mümkün olduğu bir teknolojiyken geliştikçe ses, görüntü, hareketli medya içeriklerinin de aktarımını olanaklı hâle getirmiştir. Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların kendi içeriklerini üretip paylaşmaları ve diğerleriyle etkileşime girmeleri olanaklı olmuştur. Bu dönemin en önemli çıktısı çift yönlü ve etkileşimli iletişimi mümkün kılan sosyal medya uygulamaları olmuştur. Web 3.0 (semantik-anlamsal web), çeşitli yazılım ve algoritmalar sayesinde insan-makine etkileşiminin mümkün hale geldiği ve yapay zekâ sayesinde makinelerin verileri anlamlandırmaya başladığı bir döneme işaret etmektedir. Sonraki aşama olan Web 4.0 ise makine-makine etkileşiminin ön plana çıktığı yapay zekâdan daha fazla bahsedildiği sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının geliştirildiği teknolojik altyapı olarak ele alınabilmektedir. Yakın gelecekte, duygusal web olarak da ifade edilen Web 5.0 ile birlikte web teknolojisinin kullanıcıların duygularını anlamlandırabileceği varsayılmaktadır. Web 5.0 sayesinde daha da gelişeceği düşünülen yapay zekânın duyguları anlamlandırarak bunlara uygun tepkiler üretebileceği beklenmektedir.

4 Ağ ile sosyal ağ ve ağ toplumu kavramlarını açıklayabilme

Yeni Bir Düzen: Ağ ve Ağ Toplumu

Ağ, doğada ve toplumda eskiden beri var olan örgütlenme biçimini temsil eder. En basit şekliyle bir ağdan söz edebilmek için düğüm noktası olarak tanımlanan en az üç eleman ile bunlar arasında kurulmuş en az iki bağlantının varlığı gereklidir. Dolayısıyla beşerî ilişkilerin ve iletişimin sürdürülmesi ile faaliyetlerinin örgütlenmesine yardım eden telefon kabloları, elektrik şebekeleri, radyo ve TV gibi geleneksel iletişim araçları zaman içinde ortaya çıkmış birer ağdır. Bununla birlikte, insanlar sosyal bir varlık olarak doğumla başlayıp yaşam boyu devam eden toplumsallaşma sürecinde edindiği tüm ilişkileri kapsayan bir sosyal ağa sahiptir. Günümüzde ağırlıklı olarak Facebook, YouTube, Instagram, TikTok vb. sosyal medya platformlarını tanımlamak için kullanılsa da bireyin içinde doğduğu aile, okul ve mahalle gibi sosyal kurumların her biri birer sosyal ağdır. Ancak Facebook, Instagram, TikTok vb. sosyal medya platformları geleneksel olarak hiyerarşik biçimde örgütlenmiş olan bu ağları yatay ve iki yönlü bir forma dönüştürmüştür. İnternet ve sosyal ağlarla birlikte zaman ve mekân algısının değişmesi, erişilebilirlik, bağlantıda olma, diğerlerini etkileme ve etkilenme gibi kavramlarla izah edilen bu durum, ağ etkisi olarak tanımlanmaktadır. Dijital iletişim ağlarının bireysel ve toplumsal ilişki ve iletişim biçimleri üzerinde oluşturmuş olduğu bu etkiyle biçimlenmiş olan sosyal yapı ise ağ toplumu olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla ağ toplumu kavramı, bireysel ve toplumsal örgütlenme ve ilişkilerin sürdürülmesinde teknoloji merkezli yapılanmış olan yeni bir iletişim ekosistemine gönderme yapmaktadır.

neler öğrendik?

1 ----, bilgiyi/veriyi, insan belleği dışında depolayan ve belli bir kodlama sistemi aracılığıyla, bozulmadan yeniden anlaşılmasını sağlayan sistemdir.

Yukarıdaki boşluğu aşağıdakilerden hangisi doğru biçimde tamamlar?

A. Bellek
B. Toplumsal Bellek
C. Beden Dışı Bellek
D. Sosyal Medya
E. Somatik Bellek

2 Çeşitli düşünürler iletişim tarihini iletişim araçlarının gelişimi ve oluşturduğu etkilerden hareketle dönemlere ayırmışlardır.

Marshall McLuhan'a göre M.Ö. 3500'lerde yazının icadıyla başlayıp 1400'lü yıllarda Gutenberg'in matbaasına kadar geçen zaman dilimi aşağıdakilerden hangisidir?

A. Kabile Çağı
B. Edebiyat Çağı
C. Orta Çağ
D. Basım Çağı
E. Elektrik-Elektronik Çağ

3 Aşağıdakilerden hangisi ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) projesi kapsamında geliştirilmiştir?

A. Electronic Numerical Integrator
B. World Wide Web
C. Hypertext Markup Language
D. Hypertext Transfer Protocol
E. Transmission Control Protocol/Internet Protocol

4 Dijital (yeni) medyanın özelliklerine ilişkin aşağıda sunulan ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

A. Yeni medya içerikleri her biri birer sözel temsil olan analog kodlardan oluşmaktadır
B. Yeni medya ögeleri kendi kimlik ve karakterini koruyan küçük parçalardan oluşur
C. Dijital medyanın otomasyon özelliği insan faktörünün bilinçli şekilde yahut kısmi olarak üretim sürecinden çıkarılabilmesini ifade eder
D. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya ögeleri değişkendir ve kolayca manipüle edilebilir
E. Dijital medya içerikleri ortak bir bilgisayar dili olarak kodlara dönüştürülebilir

5 I. İçeriğin belirli araç ve kanallardan bağımsız hale gelmesi
II. Verilerin sıkıştırılmasının ve depolanmasının kolaylaşması
III. Veriye erişimin daha hızlı ve kolay hale gelmesi
IV. Verilerin/içeriklerin manipülasyonunun zorlaşması

Yukarıdakilerden hangisi veya hangileri dijitalleşmenin sonuçlarından **değildir?**

A. Yalnız III
B. Yalnız IV
C. Yalnız II
D. I ve II
E. I, II ve III

6 Bilgisayarda üretilen ses, görüntü, animasyon, hologram gibi dijital unsurların akıllı telefon, tablet ve sanal gerçeklik gözlükleri aracılığıyla fiziksel ortamın üzerine gerçek zamanlı olarak yerleştirilmesine ---- ---- denir.

Yukarıdaki boşluğu aşağıdakilerden hangisi doğru biçimde tamamlar?

A. Nesnelerin İnterneti
B. Büyük Veri
C. Bulut Sistemi
D. Artırılmış Gerçeklik
E. 3D Yazıcı

7 Web 2.0'a ilişkin aşağıda sunulan yargılardan hangisi **yanlıştır?**

A. Çift yönlü iletişime imkân sunmuştur
B. Sosyal medya uygulamaları bu dönemde ortaya çıkmıştır
C. Etkileşimli (interaktif) özelliğe sahiptir
D. Pasif izleyicileri aktif kullanıcılara dönüştürmüştür
E. Simbiyotik özelliktedir (makine-makine etkileşimi)

8 Aşağıdaki kavramlardan hangisi "kişinin birey statüsü kazanmasını, kendisini dünyaya bir birey olarak dayatmasını sağlayan fizyolojik, psikolojik ve sosyokültürel süreçler" olarak tanımlanmaktadır?

A. Bireyleşme (individuation)
B. Ben-merkezcilik (egocentric)
C. Sosyal ağ
D. Sosyal sorumluluk
E. Kitlesel öz iletişim (mass self communication)

9 Aşağıdaki tanımlardan hangisi ağ toplumu kavramını açıklamaktadır?

A. Doğada ve toplumda var olan her türlü örgütlenme biçimi
B. Bireyin içinde doğduğu aile, okul ve mahalle gibi sosyal kurumlar
C. İnternet ve dijital sosyal ağlarla birlikte zaman ve mekân algısının değişmesi
D. Bağlantıda olma, diğerlerini etkileme ve etkilenme durumu
E. Dijital iletişim ağlarının etkisiyle biçimlenmiş olan sosyal yapı

10 ----, cihaz ve sistemlerin internet aracılığıyla diğer cihaz ve sistemlerle bağlantıda olduğu, kendi aralarında veri alışverişi yapabildiği iletişim ağını ifade eder.

Yukarıdaki boşluğu aşağıdakilerden hangisi doğru biçimde tamamlar?

A. Artırılmış Gerçeklik
B. Bulut Bilişim Sistemleri
C. Büyük Veri
D. Nesnelerin İnterneti
E. Duygusal Web

neler öğrendik yanıt anahtarı

1. C	Yanıtınız yanlış ise "İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. B	Yanıtınız yanlış ise "İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. E	Yanıtınız yanlış ise "İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. A	Yanıtınız yanlış ise "Yeni Medya ve Dijitalleşme" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. B	Yanıtınız yanlış ise "Yeni Medya ve Dijitalleşme" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyaya Doğru: Web 1.0'dan Web 4.0 ve Ötesine" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyaya Doğru: Web1.0'dan Web4.0 ve Ötesine" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. A	Yanıtınız yanlış ise "Yeni Bir Düzen: Ağ ve Ağ Toplumu" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. E	Yanıtınız yanlış ise "Yeni Bir Düzen: Ağ ve Ağ Toplumu" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. D	Yanıtınız yanlış ise "Simbiyotik Ağ: Web 4.0 ve Ötesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

1 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

ARPANET projesinde çalışan araştırmacılar ilk olarak farklı sunuculara bağlı olan bilgisayarlar arasında bir iletişim mekanizmasının kurulmasını sağlamışlardır. Öte yandan, bilgisayarlar arasındaki bağlantı ve mesajlaşma protokolleri TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) üzerine yapılan çalışmalar sayesinde internetin gelecekte herkes için kullanılabilir olmasının önü açılmıştır. Bu hususlardan hareketle günümüzde hem bilgisayarlar arası iletişim hem de internetin herkes için kullanılabilir olmasında ARPANET projesinin katkıları yadsınamaz düzeydedir.

Araştır 2

Yeni medyayı analog medyadan ayıran nitelikler, aynı zamanda yeni medyanın özelliklerini de temsil etmektedir. Bu durumda sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod dönüştürme özellikleri, yeni medyanın özellikleri arasındadır.

Araştır 3

Web 5.0 aracılığıyla daha da gelişeceği düşünülen yapay zekânın insan duygularını anlamlandırarak bunlara uygun tepkiler üretebileceği beklenmektedir. Bu durum her alanda etki oluşturabileceği gibi pazarlama açısından değerlendirildiğinde kişiye özel ve ihtiyacın net belirlenebildiği ürün ve hizmet reklamlarının, yine sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcılara sunulabileceği ifade edilebilir. Söz konusu durumda sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcı verilerinin Web 5.0 teknolojisi vasıtasıyla daha detaylı analizlerinin gerçekleştirilmesi, kullanıcı davranışının tahmin edilmesinde önemli katkılar sağlayabilecektir.

Araştır 4

Bireyleşme, kişinin birey statüsü kazanmasını, kendisini dünyaya bir birey olarak sunmasını sağlayan fizyolojik, psikolojik ve sosyokültürel süreçleri temsil etmektedir.

Kaynakça

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT), 3*(1), 1-10.

Altincik, H. (2020). *Halkla ilişkiler perspektifinden medya ve yerel yönetim ilişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Bagdikian, B. H. (2004). *Yeni medya tekeli*. (Çev. E. Eminel). Ankara: Akılçelen Kitaplar.

Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi*. (Çev. G. Batuş). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Beniger, J. (2014). Kontrol devrimi, David Crowley ve Paul Heyer (Eds.), *İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum* içinde (s. 442-455). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu, Mutlu Binark (Der.), *Yeni Medya Çalışmaları* içinde (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.

Castells, M. (2016). *İletişim gücü.* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Choudhury, N. (2014). *World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5*(6), 8096-8100.

Crowley D., & Heyer, P. (2014). *İletişim tarihi: Teknoloji-kültür-toplum.* (Çev. B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Dijk, V. J. (2018). *Ağ toplumu: Alternatif medya ve toplumsal hareketler.* İstanbul: Kafka Yayınevi.

Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, 1*(2), 58-65.

Graff, H. J. (2014). İlk modern okuryazarlıklar, David Crowley ve Paul Heyer (Eds.), *İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum* içinde (s. 160-173). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi.* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Karahasan, F. (2012). *Taşlar yerinden oynarken: Dijital pazarlamanın kuralları*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.

Karakaş, S. (2017). *Psikoloji sözlüğü: Bilgisayar programı ve veritabanı* - www.psikolojisozlugu.com (Erişim Tarihi: 19.02.2023)

Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Lee T. B. (1998). *Semantic web road map*, https://www.w3.org/DesignIssues/Semantic.html (Erişim Tarihi: 19.02.2023)

Lister, M., Dovey J., Giddings S., Grant I., & Kelly K. (2009). *New media "a critical introduction".* New York: Taylor & Francis.

Manovich, L. (2001). *The language of new media.* London: The MIT Press.

Markoff, J. (2006). *Entrepreneurs see a web gided by common sense.* https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html (Erişim Tarihi: 20.02.2023)

McLuhan, M., & Powers, B. R. (2001). *Global köy: 21. yüzyılda yeryüzü yaşamında ve medyada meydana gelecek değişiklikler*. (Çev. B. Öcal). İstanbul: Scala Yayıncılık.

Neuman, W. R. (2018). *Dijital fark: Gündelik hayatta dijitalleşme ve medya etkileri kuramı*. (Çev. G. Metin). İstanbul: The Kitap Yayınları.

O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *International Journal of Digital Economics*, *65*,17-37.

Özden, T. A. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal Of Business in the Digital Age*, *5*(1), 29-44.

Schmandt, B. D. (2014). Yazının en eski öncüsü. David Crowley ve Paul Heyer (Eds.), *İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum* içinde (s. 35-47). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Siapera, E. (2017). *Understanding new media*. New York: Sage Publishing.

Tomasello K. T. (2010). New media research publication trends and outlets in communication, 1990–2006. *New Media & Society*, *12*(4), 531-548.

Tosun, N. B. (2013). Sanal gerçeklik özgürleştiriyor mu? And Algül ve Neda Üçer (Eds.), *Yeni Medyada Demokrasi: Sosyal Medya'ya Dair Araştırmalar* içinde (s. 113-134). Konya: Literatürk Yayınları.

Uğurhan, Y.Z.C. (2021). *Reklamda kaynak ve kanal olarak sosyal medya fenomenleri*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Varnalı, K. (2013). *Dijital tutulma: Pazarlama iletişimi ve insan*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Vural, A. B. (2014). *Dijital panorama: Bilgi iletişim teknolojilerinde son gündem*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yaşar, İ. H. (2020). *Sosyal medya ve siyaset*. Ankara: Orion Akademi.

Yoloğlu, N. (2019). Yakınsama ve çapraz medya stratejisinin medya sektöründe yansımaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *7*, 1449-1464.

Bölüm 2

Sosyal Medya Okuryazarlığı

Öğrenme çıktıları

Sosyal Medya ve Okuryazarlık

1 Sosyal medya okuryazarlığı kavramının önemini ifade edebilme
2 Sosyal medya okuryazarlığı kavramını alt boyutları ile açıklayabilme
3 Sosyal medya okuryazarlığı kavramının temel yeterliliklerini açıklayabilme

Sosyal Medya ve Üre-Tüketici (Prosumer) Kavramı

4 Sosyal medya kullanıcılarını tanımlayan üre-tüketici kavramını açıklayabilme
5 İnternet üzerinden doğru bilgiye ulaşma yollarını ifade edebilme

Sosyal Medya Kaynaklı Riskler ve Korunma Yolları

6 Sosyal medya kaynaklı riskleri açıklayabilme
7 Sosyal medya kaynaklı risklerden korunma yollarını açıklayabilme

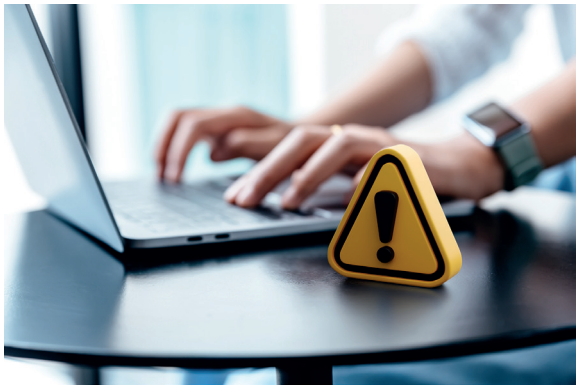
Anahtar Sözcükler: • Sosyal Medya Okuryazarlığı • Üre-Tüketici (Prosumer) • Sosyal Medya Kaynaklı Riskler • Risklerden Korunma Yolları

GİRİŞ

En basit haliyle "harfleri ve sembolleri okuyabilme ve yazabilme durumu" olarak tanımlanan okuryazarlık kavramı, ilk çağlardan beri devam eden toplumsal ve teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzde farklı bir beceriye dönüşmüştür. Bilgi çağı yeterlilikleri bireyin farklı alanlarda okuryazar olmasını; o alana ait bilgi birikimi, teknolojik yeterlilik, disiplinler arası düşünebilme, detaylı ve odaklı davranabilme, araştırma merakı ve kültürel birikime sahip olma gibi becerilere bağlamaktadır. Modern anlamda okuryazarlık ise, basit okumayazma eyleminden farklı olarak değerlendirilmekle birlikte bilgi teknolojilerinde yaşanan devrimle kendi içerisinde de pek çok farklı başlığa (örneğin sosyal medya okuryazarlığı) ayrılmıştır. Teknolojinin gelişimi ve dönüşümünün yanı sıra bilgi dünyasının en önemli gelişmesi olarak tanımlanan internetin keşfi, geleneksel okuryazarlığın zaman içerisinde önce görsel-işitsel ağırlıklı okuryazarlığa ardından ise dijital okuryazarlığa doğru dönüşmesine sebep olmuştur. Bu değişim ve dönüşümün içerisinde dijital okuryazarlık becerileri, bütün meslek ve uzmanlık alanlarında anahtar görevi görmektedir. Birey bu anahtara sahip olmadan ulaşmak istediği noktadaki kapıyı açamayacağı gibi, dijital okuryazarlık becerilerine sahip olmadan da günümüz dijital dünyasının kapısından içeriye giremeyecektir.

Sosyal medya okuryazarlığı, "kitle iletişim araçlarını kullanarak medya içeriklerine ulaşabilme, ulaşmış olduğu içerikleri çözümleyebilme ve değerlendirebilme yeteneği" olarak tanımlanan medya okuryazarlığının bir alt başlığı olarak karşımıza çıkmakla birlikte, dijital okuryazarlık becerilerine de sahip olmayı gerektiren bir kavramdır. Daha da derinleştirmek gerekirse sosyal medya okuryazarlığı; medya okuryazarlığının gerektirdiği medya metinlerini anlamlandırabilme, analiz edebilme ve eleştirel bakabilme becerilerinin yanı sıra dijital okuryazarlığın teknik bağlamda sağladığı yeterliliklere sahip olmayı gerektirmektedir. Sosyal medya okuryazarlığı; bireyin sosyal ağları teknik olarak kullanabilmesini bekler, sosyal ağlarda karşılaşılan mesajların doğru analiz edilmesini ister, kullanıcının yalnızca tüketici değil üretici olmasının da önünü açarken; üretimin hukuk kuralları, etik ve ahlaki değerler kapsamında sağlanmasını şart koşar.

Tüm bunları yaparken birey aynı zamanda sosyal ağlardan en yüksek verimi almalı, sosyal ağlar aracılığıyla karşılaşabileceği risklere karşı hem kendini hem de çevresini koruyabilmelidir. Bu noktadan hareketle, bu bölümde (1) sosyal medya okuryazarlığının adımları, gereklilikleri, doğru ve etkin bir okuryazarlık becerisi için yapılması gerekenlerden bahsedilmiştir. Bunun yanı sıra, (2) sosyal medya platformlarının çağımızdaki en büyük problemlerinden biri olarak adlandırılan dezenformasyon ve misenformasyon kavramları, sosyal ağ kullanıcılarını tanımlayan üreten tüketici (prosumer) kavramı sınırları içerisinde tanıtılmıştır. Son olarak, (3) bireylerin sosyal ağlar üzerinden karşılaşabilecekleri fiziksel, psikolojik, sosyal ve ekonomik riskler ile dijital güvenlik tehditleri açıklanarak, riskler ile tehditlerden korunmanın yolları tartışılmıştır.



Şekil 2.1 Sosyal medya okuryazarlığı, platformlarda karşılaşılan mesajların doğru analiz edilmesini gerekli kılmaktadır.

SOSYAL MEDYA VE OKURYAZARLIK

Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle beraber internet kullanıcılarının artık yalnızca *tüketen* değil aynı zamanda *üreten* konumuna gelmesi, internetin kendi içerisindeki devrimi olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya platformları Web 2.0 dönemiyle birlikte hayatımıza girmiş, kısa zamanda ciddi bir taleple karşılaşmış ve günümüzde tüm dünyada yüksek oranlarda kullanıma ulaşmıştır. Sosyal medya platformları her yaş grubundan, her eğitim seviyesinden, her dil, din, ırk ve cinsiyete mensup birey tarafından yüksek oranlarda tercih edilmekte ve gün içerisinde uzun saatler boyunca kullanılmaktadır. Bilgiye ulaşma, bilgiyi yayma ve bilgiyi kitlelere ulaştırabilme nok-

tasındaki rakipsiz hızına rağmen sosyal ağlar, kullanıcılarının güvenliğini hem bilgi hem de dijital güvenlik bağlamında sağlama noktasında yeterli donanıma sahip değildir. Bu durum, bireylerin sosyal medya okuryazarı olmasının gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Sosyal medya okuryazarlığı, "sosyal medya platformlarını teknik bağlamda kullanmayı bilmenin ve sosyal ağ kaynaklı risklere karşı gerekli önlemleri almanın yanı sıra çevrimiçi bilginin bilinçli bir biçimde üretilmesi, işlenmesi ve paylaşılması ile sosyal ağlarda yer alan mesajları sorgulama, analiz edebilme ve değerlendirebilme yeteneği ve becerisi" olarak tanımlanabilir (Yıldırım Şen, 2021).

Sosyal Medya Okuryazarlığının Önemi

Sosyal medya okuryazarlığı ilk olarak sosyal medya platformlarını teknik olarak kullanabilmeyi gerektirir. Birey bu anlamda gerekli dijital yeterliliğe sahip olmalı ve dijital araçlar ile platformları teknik desteğe ihtiyaç duymadan kullanabilmelidir. Hangi sosyal medya platformunun hangi amaçla kullanıldığını bilmeli ve kullanımını bu yönde herhangi bir sapma olmadan gerçekleştirebilmelidir. Bireylerin sosyal medya okuryazarı olması, bir yönüyle dijital teknolojilerin kullanımı için gerekli olan dijital becerilere sahip olmayı tanımlayan *dijital uçurumun* da kapanmasına yardımcı olabilecektir. Sosyal medya okuryazarlığı ile "yirmili yaşlarının sonrasında internet ile tanışan, teknolojik yeterlilikleri görece daha düşük olan bireyler" olarak adlandırılan *dijital göçmenlerin*, "çevrimiçi teknolojileri hayatının merkezine almış, tüm günlük rutinlerini teknoloji ile yürüten, teknolojiyi vücudunun bir uzvu gibi kullanabilen genç nesil" olarak tanımlanan *dijital yerlilerin* becerilerini kazanması sağlanabilir (Özcan, 2017).

Dijital uçurum; "farklı sosyoekonomik düzeydeki bireylerin, firmaların veya ülkelerin bilgi iletişim teknolojilerine erişimde ve kullanımında yaşadığı eşitsizlik" olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2001).

dikkat

TDK'ya göre kuşak kavramı; "aşağı yukarı benzer yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını sahip olan, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu" olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda hızla gelişen teknolojiler, kuşaklar arasında uçurumlarla ifade edilebilecek farklılıklara yol açmış ve "dijital kuşak" kavramını ortaya çıkarmıştır. Dijital yerliler ve dijital göçmenler ise dijital kuşağı oluşturan gruplar arasında yer almaktadır.

Sosyal ağlara erişimi ve sosyal ağların teknik kullanımını sağlayabilen kullanıcıların, sosyal medya okuryazarlığı bağlamında ayrıca sosyal ağlarda yer alan mesajları analiz edebilme, eleştirel yaklaşabilme ve doğru biçimde anlamlandırabilme becerilerine sahip olmaları beklenmektedir. Sosyal medya okuryazarı bireylerin, sosyal ağlarda yer alan içeriklere ait mesajların kimin ya da kimler tarafından, kimler için, hangi sebeplerle, nasıl, hangi dilsel pratikler içerisinde üretildiği ve hangi stratejiler kullanılarak kullanıcılara ulaştırıldığı sorularına bilinçli tepkiler verebilmesi de gerekmektedir (Çelik, 2021). Sosyal ağ kullanıcıları bu platformlarda hem üreten hem de tüketen konumunda olmaları sebebiyle yalnızca tüketim değil, üretim noktasında da gerekli bilgi ve donanıma sahip olmalıdır. Birey, üretim gerçekleştireceği sosyal medya platformlarının kuruluş ve kullanım amaçlarını bilmeli, içeriklerini sunacağı hedef kitlesini iyi belirlemeli, sosyal ağlarda içerik üretmek için gerekli bilgi ve beceri altyapısına sahip olmalı, içeriklerinin nitelikli olmasının yanı sıra akademik ve bilimsel temelde hukuk kurallarına uygun biçimde ahlaki ve etik değerler çerçevesinde yer almasına dikkat etmelidir.

dikkat

Sosyal medya okuryazarı olmak, bireyin sosyal ağlarda yalnızca tüketen değil aynı zamanda üreten olmasını da gerektirir.

Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Alt Boyutları

Sosyal medya okuryazarlığı temelde üç boyuttan meydana gelmektedir. Bireyin okuryazar olabilme becerisine uzanan bu üç basamak; erişim, yeterlilik ve kullanıma dayanmaktadır (Vanwynsberghe vd., 2011'den aktaran Durak ve Seferoğlu, 2016).

- *Erişim:* Bireyin internete ve sosyal medya uygulamalarına erişebilmesi beklenir. Bu noktada erişim; hem sosyal ağlara bağlanmayı sağlayacak olan dijital cihazlara maddi olarak sahip olmayı, hem de internet temelli uygulamalar topluluğu olarak da adlandırılan sosyal medya platformlarına giriş yapabilmeyi temsil etmektedir.
- *Yeterlilik:* Bireyin sosyal ağları kullanabilme becerisidir. Bireyin sosyal medya platformlarında karşı karşıya kaldığı içeriklerin barındırdığı mesajları analiz edebilmesi ve eleştirel biçimde değerlendirebilmesi beklenmekte; mesajların üretiminde ya da yeniden paylaşımında dijital becerilerinin yeterliliği göz önünde bulundurulmaktadır.
- *Kullanım:* Bireyin sosyal medya uygulamalarını neden, nasıl ve nerede kullandığıyla ilgilidir.

Buna göre sosyal medya okuryazarlığı kavramını erişim, yeterlilik ve kullanım boyutları ile açıklamak gerekirse; bireyin sahip olduğu dijital cihazlar aracılığı ile internet bağlantısını da kullanarak sosyal ağlara *erişim* sağlaması; ağ üzerinde etkileşimde olduğu içerik ve kullanıcıların barındırdığı/ilettiği tüm mesajları analiz ve değerlendirme becerilerini içeren *yeterlilik*lerini işe koşması ile kendi bilişsel süreçleriyle olgunlaştırdıktan sonra bilgelik düzeyinde yerinde ve zamanında yeniden *paylaşması/kullanması* olarak tanımlanabilir.

Şekil 2.2 Sosyal medya okuryazarlığında bireylerin internete ve sosyal medya uygulamalarına erişebilmesi beklenmektedir.

Sosyal Medya Okuryazarlığının Temel Yeterlilikleri

İçinde bulunduğumuz yüzyıl dinamikleri gereği birtakım yeterliliklere sahip olmayı gerektirmektedir. İlgili yeterlilikler bilgi, beceri ve yetkinlikler olarak farklı kategorilerde karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde, söz konusu sosyal medya okuryazarlığına ilişkin yeterlilikler literatür temel alınarak Hobbs'un (2010) penceresinden açıklanmaya çalışılmıştır.

Hobbs'a göre (2010), dijital okuryazarlık ile medya okuryazarlığının beş temel yeterliliği bulunmaktadır. Erişim, analiz ve değerlendirme, üretim, yansıtma, eylem başlıklarıyla tanımlanan temel yeterlilikleri, sosyal medya okuryazarlığı bağlamında da yorumlamak mümkündür.

- *Erişim:* Bireyin erişim amacına uygun sosyal medya platformunu bulması, platformu kullanabilecek teknik bilgi ve beceriye sahip olmasıdır.
- *Analiz ve değerlendirme:* Bireyin sosyal medya platformları üzerinden karşılaştığı mesajların etki ve sonuçlarını değerlendirebilmesi; bu değerlendirmeyi gerçekleştirirken verilen mesajların doğruluğunu ve güvenilirliğini eleştirel düşünceyle analiz edebilmesidir.
- *Üretim:* Bireyin içerik üretirken yaratıcılığını, ahlaki değerlerini, etik anlayışını sürece dâhil etmesi; hedef kitlesini ise doğru teknikle ve bilinçli bir şekilde amacına uygun olarak oluşturmasıdır.
- *Yansıtma:* Bireyin sosyal medya platformlarında içerik üreterek ya da tüketerek geçirdiği zamanda takip ettiği etik ilkeleri ve sosyal sorumluluk bilincini; kimliğine, yaşamına, tutumlarına ve diğerleriyle iletişimine uygulamasıdır.
- *Eylem:* Bireyin faaliyetlere katılmak, bilgiyi paylaşmak, sorumluluk almak, yardım etmek, sorun çözmek ve işbirliği ile çalışmak gibi sebeplerle bir toplulukta üye olarak yer almasıdır.

Araştırmalarla İlişkilendir

İnsan Ağının Kısa Tarihçesi

Sosyal ağlar insanlık kadar eskidir. Bireyler, gruplar ve kavimler halinde yaşadıkları zamandan beri bazı bireylerle diğerlerine göre daha fazla iletişim kurmuştur. Eski insanlık tarihindeki gruplar ve kavimler birkaç düzineden (gruplar) yüzlerceye varan (kavimler) insanlardan oluşmaktaydı. Bu rakam o dönemde insanların (doğrudan aile üyeleri ya da akrabalar gibi) diğer üyelerle daha yoğun ilişkiler kurmasını ancak grup ve kavmin diğer üyeleriyle daha az yoğun ilişkiler kurmasına neden olmuştur. Tarihçiler J.R. ve W. McNeill'e göre, insan ağı en azından konuşmanın ortaya çıktığı tarih kadar eskiye dayanmaktadır. "Bizim uzak atalarımız ufak gruplar arasında birbirleriyle konuşarak, enformasyon ve mal değiş tokuşu yaparak sosyal dayanışma oluşturmuşlardır. Ayrıca, düzensiz bile olsa, gruplar birbirleriyle etkileşime geçmiş ve iletişim kurmuştur." McNeill'ler dünya tarihini beş adet, arka arkaya gelen dünya çapında ağ olarak tasvir etmektedir. Bu ağların yayılması sadece biyolojik gereksinimler nedeniyle değil ayrıca yeni hayat koşullarını iyileştirme isteği ve ihtiyacı için yapılan önemli keşifler ve malzeme fetihleri sonucunda gerçekleşmiştir. Bu ağlar içerisinde sadece konuşma ve enformasyonun değiş tokuşu değil aynı zamanda mal, teknoloji, fikir, mahsulat, hayvan ve hastalıkların da değiş tokuşu meydana gelmiştir.

İlk dünya çapındaki ağda, insan türü avcı-toplayıcı kabileler halinde dünyaya yayılmıştır. Fikirler ve kültürel ifadeler (şarkılar ve danslar), teknolojiler (ok ve yaylar, ateşin kontrolü) ve genlerin değiş tokuşu (dıştan evlilikle farklı grup ve kabilelerin üyeleri arasında) önce Afrika, Asya ve Avrupa'ya oradan da Amerika kıtasına ve Okyanusya'ya yayılmıştır. Bu ilk insan ağı yaklaşık 12.000 yıl önce tarımın keşfine kadar oldukça gevşek kalmıştır. Yerleşik hayata geçmek insanların yerel düzeyde daha fazla sayıda insanla daha sürekli bir etkileşim kurabilmelerine olanak tanımıştır.

…

Beşinci tür insan ağı bu son noktayı da değiştirdi: Son 160 seneyi kapsayan küresel ağ. Bu dönem kentleşme ve nüfus artışıyla anılmaktadır. Artık, insan ağı yayılmak yerine giderek yoğunlaşıyordu. İletişimin hacmi ve hızı önemli derecede artmıştı. Trenler, otomobiller ve uçaklar ve ayrıca telefonlar, radyolar, televizyon ve en son olarak da bilgisayar ve ağlar ile ulaşım ve iletişim için yeni araçların kullanımı ve sayısında patlama yaşandı. Bu kitapta, söz konusu küresel ağın daha çok kitle iletişim ağlarının damga vurduğu ilk dönem, kitle toplumu olarak nitelenmektedir. Ağ toplumu ise yavaş yavaş ikinci dönemde ortaya çıkmıştır. Küresel insan ağının yoğunlaşmasıyla, bu ağ giderek toplumun içine doğru dönmüştür. Artık sadece tüm dünyaya niceliksel olarak yayılmakta ve sayısı giderek artmakta değil, aynı zamanda bu ağ mevcut toplumların altyapısı ve işleyişini de niteliksel olarak değiştirmeye başlamıştır. Bu ise toplumdaki her türlü ve her seviyedeki sosyal ve medya ağlarına dayanmaktadır.

Ağ Tarihçesinden Çıkarımlar

Ağların rolünü ve ağ toplumunun özelliklerini detaylı olarak açıklamaya çalışmadan önce, McNelill'ların insan ağı tarihçesinden ortaya çıkardığı dört önemli sonuca odaklanmak istiyorum. İlk sonuç tüm ağların iş birliği ve rekabeti bir araya getirdiğidir. İletişim insanlar arasındaki işbirliğini devam ettirir. Daha işbirlikçi bir çerçevede, uzmanlaşma ve iş bölümü bir toplumun daha zengin ve daha güçlü olmasını sağlamaktadır. Son olarak, insanların hem işbirliği hem de rekabet şeklinde aralarında ortaya çıkan iletişimin dünyayı çok daha büyük bir ölçüde etkilediği sonucuna varılmaktadır. Giderek, ekonomik büyüme ve nüfus artışı, kentleşme ve teknoloji ekolojik bir etki üretmiştir. "Modern dünya çapındaki ağı oluşturan bağlantılı olma halimiz, yemek, enerji, teknoloji ve para akış ve değiş tokuşları bu kadar çok olmasaydı 6 milyar olamazdık."

Kaynak: Dijk, J. V. (2016). *Ağ toplumu* (3. Baskı). (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka-Epsilon Yayıncılık.

Öğrenme Çıktısı

1 Sosyal medya okuryazarlığı kavramının önemini ifade edebilme
2 Sosyal medya okuryazarlığı kavramını alt boyutları ile açıklayabilme
3 Sosyal medya okuryazarlığı kavramının temel yeterliliklerini açıklayabilme

Araştır 1

Sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin sosyal medya okuryazarı olmaları neden önemlidir?

İlişkilendir

Sosyal medya okuryazarı olan bir birey ile sosyal medya okuryazarı olmayan bir bireyin sosyal ağ kullanımları arasında nasıl farklar olabilir?

Anlat/Paylaş

Bu kitap bölümünü okumadan önce sosyal medya okuryazarı olmanın öneminin farkında mıydınız? Arkadaşlarınızla görüşlerinizi paylaşınız.

SOSYAL MEDYA VE ÜRE-TÜKETİCİ (PROSUMER) KAVRAMI

İnternetin, Web 1.0 teknolojisi ile hayatımıza girdiğinde ve hanelerde yayılmaya başladığında bireylere verdiği rol, onların pasif birer kullanıcı olmalarından öteye geçemiyordu. Dev bir kütüphanenin içerisinde dolaşan kullanıcılar, kütüphanedeki kitaplara yalnızca bakabiliyor ve onları okuyabiliyordu. Kullanıcıların kitaplar üzerine kendi notlarını alması ya da kendi yazdıkları kitapları kütüphanede beğendikleri bir rafa koymaları ancak Web 2.0 teknolojisiyle birlikte gerçekleşebilmiştir.

İnternetin kendi içerisindeki devrimi olarak adlandırılan Web 2.0 teknolojisine geçişle birlikte internet ortamlarında *pasif* olarak yer alan bireyler artık *aktif* birer kullanıcıya dönüşmüştür. Web 2.0 teknolojisi, kullanıcılarına internet ortamlarında sadece tüketerek değil aynı zamanda üreterek de var olabilme imkânı sunmuştur. İlk defa 1980 yılında Alvin Toffler tarafından kullanılan *prosumer* kavramı; producer (üretici) ve consumer (tüketici) kavramlarının birleşmesinden oluşmuş, üreten ve tüketen arasındaki farkın belirsizleşmesi döngüsüne işaret etmiştir (Toffler, 1996). Prosumer kavramı Türkçeye ise *üreten tüketici, üre-tüketici* olarak çevrilmiştir (Odabaşı vd., 2012).

Şekil 2.3 Üre-tüketiciler sosyal ağlarda hem üretim hem de tüketim gerçekleştiren kullanıcılardır.

Günümüz kullanıcılarının hem üretim hem de tüketim gerçekleştirebildikleri Web 2.0 ortamlarının en popüleri ise kuşkusuz sosyal medya platformlarıdır. Bu noktada üre-tüketici kavramı, sosyal ağlardaki içerikleri üreten ve tüketenlerin aynı kişiler olduğuna vurgu yapmaktadır. Üre-tüketiciler, sosyal medya platformlarında kendi içeriklerini oluşturabilen, başkaları tarafından oluşturulmuş içeriklere katkı sağlayabilen ve içerikler aracılığıyla etkileşim kurabilen kullanıcılardır. Web 2.0 teknolojisinin olanakları sayesinde aktif birer role bürünen yeni nesil kullanıcılar, kendi gereksinim ve istekleri doğrultusunda sosyal medyaya ve aka-

binde geleneksel medyaya dâhi yön verebilir duruma gelmiştir (İspir, 2013). Gerek üretirken gerekse tüketirken; sosyal medya ortamlarında okuryazar olmak oldukça önemlidir. Tüketen birey tükettiği enformasyonu kendi bilişsel süzgeçlerinden geçirirken okuryazarlık becerileri işe koşulmalıdır. Benzer şekilde, üreten bireyin de gerek tükettikleri üzerinden farklı eklemeler ve/veya anlamlandırmalar ile bilgiyi yeniden üretirken veya paylaşırken; sahip olduğu okuryazarlık becerilerinin toplumsal açıdan büyük öneme sahip olduğu unutulmamalıdır.

Üre-Tüketici Kavramıyla Birlikte Ortaya Çıkan Problemler

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının oluşturduğu geleneksel medya ortamlarında bireyler pasif birer role sahipti. Geleneksel medya ortamlarında üretenler ile tüketenler birbirlerinden keskin çizgilerle ayrılmış farklı bireylerdi. Ancak, sosyal medya ortamlarında üreten ve tüketen kullanıcıların aynı olması, her bireyin basit dijital beceriler dışında herhangi bir uzmanlığa ihtiyaç duymadan sosyal ağlar üzerinde üretici rolünü üstlenebilmesi, beraberinde farklı problemlerin de ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Günümüzde internetteki ve elbette sosyal medya platformlarındaki en büyük problem, yanlış bilgi kirliliğidir. Sosyal medya platformları üzerinden herkesin içerik paylaşabilmesi, bu içeriklerin kontrolünün sağlanamaması ve doğruluğu ile gerçekliğinin tespit edilememesi, sosyal medya platformlarının dijital cihazlara ve internete erişimi olan herkes tarafından kullanılabilmesi, sosyal ağlar aracılığıyla bilgiye ulaşma ile bilginin yayılma hızının çok yüksek olması, sosyal medya platformlarının doğası gereği beğenilme, eğlenme, ilgi çekme, odak olma gibi ihtiyaçların doyumu için çabalaması, internet ve sosyal medya platformlarındaki bilgi kirliliğinin de önüne geçilememesine sebep olmaktadır (Erkan ve Ayhan, 2018).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgiye ulaşmak kolay bir hâle gelse de doğru bilgiye erişim çok daha zor bir hâl almıştır. Üre-tüketicilerin internet üzerinde paylaştıkları içeriklerin herhangi bir kontrole tabi tutulmadan dolaşıma konulabilmesi, yanlış bilginin hızla yayılmasıyla orantılı biçimde bilgi güvenilirliğinin de azalmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında bilgi kirliliği iki şekilde gerçekleşmektedir: *Dezenformasyon* ve *misenformasyon.*

Dezenformasyon: "Kasıtlı biçimde oluşturulmuş, olmayan bir durumu varmış gibi gösteren, bir kişiye, kuruma ya da bir duruma zarar vermek amacıyla gerçekleştirilen bilgi üretimleri" olarak tanımlanabilir (Wardle ve Derakhshan, 2018). Manipülasyon amacı taşıyan dezenformasyon eylemleri, *kara propaganda* olarak da adlandırılmaktadır. Bilinçli bir şekilde, belli bir amaca yönelik olarak üretilmiş, tamamen kurgulanmış ya da kısmen manipüle edilmiş fotoğraf ve video gibi görsel içerikler, ses kayıtları, belgeler, sahte haberler, komplo teorileri ve yayılmış dedikodular, dezenformasyon örnekleri arasında sayılabilmektedir. Sosyal medya platformlarının gücünün de etkisiyle dezenformasyon içerikleri bireyleri kafa karışıklığına itebilir, güvensizliği artırabilir, bilinçaltını etkileyebilir, gerçeklik algısını değiştirebilir, yanlış kararlar almasına ve tehlikeli eylemler gerçekleştirmesine sebep olabilir. Tüm bu eylemler, bir taraftan bireyleri etkileyebileceği gibi diğer taraftan geniş kitlelere yönelik toplumsal infial da uyandırabilmektedir.

Misenformasyon: "Bireyin, çeşitli amaçlarla kasıtlı biçimde oluşturulmuş dezenformasyon içeren mesajları herhangi bir kasıt olmadan, çoğunlukla bilinçsiz bir biçimde sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşması, yanlış/yalan bilginin yayılmasına katkı sağlaması" olarak tanımlanabilir (Wardle ve Derakhshan, 2018). Sosyal ağların kullanıcılarına sunduğu imkanlar misenformasyonun da sosyal medya platformlarında hızla yayılmasına sebep olmaktadır.

Sosyal medya platformları yapısı gereği dezenformasyon ve misenformasyona son derece açık ortamlardır. Bireylerin gerçek dışı mesajlarla manipüle edilmesi, günümüz toplumunun karşı karşıya kaldığı en kritik durumlardan bir tanesi olarak görülmekte ve içinde bulunduğumuz bu çağ, *post-truth* kavramıyla ifade edilmektedir. Post-truth (hakikat ötesi), *"hakikat ile yalan arasındaki sınırların bulanıklaştığı, duyguların ve inançların gerçeklerden daha çok itibar gördüğü bir dönem"* olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla artık birer haber kaynağı haline dönüşen bireyler post-truth çağının ortaya çıkmasına sebep olurken; haberlerin hızla ve kolaylıkla yayılabilmesi durumu ise bu çağın devamlılığına yol açmaktadır. Özetle, post-truth ortamının oluşturulması ve devamlılığında sosyal medya platformlarının büyük etkisi olduğu görülmektedir (Aydın, 2020).

dikkat

2016 yılında Oxford sözlüğü tarafından "yılın kelimesi" olarak seçilen post-truth, "kamuoyunu şekillendirmede nesnel gerçeklerin duygulardan ve kişisel inançlardan daha az etkili olması" şeklinde tanımlanmaktadır.

Sosyal Medyada Doğru Bilgiye Ulaşma Yolları

Literatürde, sosyal ağlar için giderek daha büyük bir problem olan doğru bilgiye ulaşma sorununa yönelik olarak araç, teknoloji ve teknik ortaya koyan çok sayıda çalışmanın olduğu dikkat çekmektedir. Kullanıcıların doğru bilgiye ulaşması ya da ulaştığı bilginin doğruluğunu tespit etmesine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmalar, yanlış bilginin yayılmasının önündeki pozitif engeller olarak görülmekte ve bir mücadele alanını temsil etmektedir. Sosyal ağlar üzerinden doğru bilgiye ulaşabilmenin ilk adımı, bireyin sosyal medya okuryazarı olmasıdır. Sosyal ağlarda yer alan bilgi kirliliğinin farkında olan sosyal medya okuryazarı birey, kendini ve çevresini bu probleme karşı koruma yolunu seçecektir. İnternet ortamları üzerindeki yalan/yanlış bilgi salgınından korunma noktasında işe *teyit kültürü* koşulmaktadır. Teyit kültürüne sahip olmak; bireyin özellikle sosyal medya platformlarında karşılaştığı içeriklerin barındırdığı mesajların ve ortaya koyduğu iddiaların kontrolünü yapması, yalan ya da yanlış olan içeriği saptaması ve bilgi kirliliği oluşturan içeriği diğer kullanıcılara duyurması olarak tanımlanabilir.

Şekil 2.4 Sosyal ağlar üzerinden doğru bilgiye ulaşabilmenin ilk adımı, bireyin sosyal medya okuryazarı olmasıdır.

Sosyal medya okuryazarı bireyin karşılaştığı haberin doğruluğunu teyit etmek için izlemesi gereken bazı adımlar bulunmaktadır. Bireyin okuduğu haberi öncelikle **kendi aklının süzgecinden geçirmesi**, bu noktada atılacak ilk adımdır. Birey kendi bilgi birikimi, kültürü, donanımı ve eğitim seviyesi doğrultusunda gördüğü haberin doğru olup olmadığını düşünmelidir. Kitabınızın 5. ünitesinde de ayrıntılı bir şekilde görebileceğiniz üzere sosyal medya platformları her kullanıcının içerik yayınlamasına izin veren ortamlar olduğu için birincil güvenilir haber kaynakları değildir. Bu sebeple birey, sosyal ağlarda rastladığı haberleri diğer güvenilir haber kaynaklarından **teyit etmelidir**. Bu noktada resmi kaynakları, devlet ve kurum temsilcilerini, alan uzmanlarını güvenilir kaynaklar olarak adlandırmak mümkündür. Bilgi kirliliğinin önüne geçmek için bireyin özellikle haber kaynağı belli olmayan içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşarak yeniden dolaşıma sokmaması gerekmektedir. Sosyal medya okuryazarı bireyin karşılaştığı haberin doğruluğunu teyit etmek için izleyebileceği bir diğer yol, **doğrulama platformlarını kullanmaktır**. Son yıllarda hem ülkemizde hem de dünyada gerek medya kuruluşları gerekse bağımsız girişimler yoluyla çok sayıda doğrulama platformu kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (Aydın, 2020). Birey, doğrulama platformları aracılığıyla sosyal ağlar üzerinden karşılaştığı bilginin doğru olup olmadığını kolaylıkla öğrenebilmekte ve yanlış bilginin yayılmasının önüne geçebilmektedir. Böylelikle hem kendini hem de çevresindeki diğer bireyleri dijital ortamlar aracılığıyla karşı karşıya kalabilecekleri çok sayıda tehdit ve tehlikeye karşı koruyabilmektedir.

internet

Hem sosyal medya platformlarında hem de diğer platformlarda karşılaşılan haberlerin teyit edilmesini sağlayan bir hizmet olan https://teyit.org/ web sitesini ziyaret edebilirsiniz.

Öğrenme Çıktısı

4 Sosyal medya kullanıcılarını tanımlayan üre-tüketici kavramını açıklayabilme
5 İnternet üzerinden doğru bilgiye ulaşma yollarını ifade edebilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Üre-tüketici kavramı ile sosyal ağlardaki bilgi kirliliği arasındaki ilişkiyi açıklayınız.	Bireyin sosyal ağlar aracılığıyla maruz kalabileceği yanlış bir bilginin hayatını nasıl etkileyebileceğini farklı örneklerle tartışınız.	Sosyal medya platformları üzerinde yakın zaman içerisinde karşılaştığınız dezenformasyon örneklerini arkadaşlarınızla tartışınız.

SOSYAL MEDYA KAYNAKLI RİSKLER VE KORUNMA YOLLARI

Dijital ortamlar, internet ve sosyal medya okuryazarlığı becerilerine hâkim bireyler tarafından bilinçli ve amacına uygun bir şekilde kullanıldığında bireye ve topluma önemli faydalar sağlamaktadır. Fiziki mekân ve zaman kavramları dijital teknolojiler ve internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla değişmiş, *eşzamansız iletişim* kavramı ortaya çıkmıştır.

Eşzamansız İletişim: İletişim sürecini başlatan kaynaktan iletilen mesajın zamandan bağımsız bir şekilde alıcıya iletilmesi, alıcının geri bildiriminin de yine zamandan bağımsız olarak kaynağa geri iletilmesidir.

Bilgiye ulaşma hızı, haberdar olma ve haberdar edebilme işlevi, etkinlik ve duyuruları kitlelere ücretsiz ulaştırabilme imkânı, sosyal sorumluluk projeleri ile geniş topluluklara ulaşabilme gücü, görece düşük maliyetle eğlenme ve eğlenirken öğrenme misyonu, pedagojik kullanım ile eğitim ve öğretime katkıları, çevrimiçi alışveriş olanakları ile zamandan ve mekândan tasarruf edebilme imkânı sağlaması, sosyal medyanın sunduğu olanaklara örnek olarak verilebilir. Ancak, sosyal medya bireye ve topluma sunduğu faydaların yanı sıra içerisinde ciddi tehlikeleri de barındıran bir ortamdır. Sosyal medya kaynaklı riskleri; bireylerde çeşitli fiziksel, sosyal ve psikolojik problemlere yol açan riskler ile sosyal medya bağımlılığı, siber zorbalık, sosyal medyada çocuk istismarı başlıkları altında ve sosyal medyada karşılaşılabilecek dijital güvenlik tehditleri bağlamında değerlendirmek mümkündür.

Şekil 2.5 Sosyal medya platformları sunduğu avantajlar kadar ciddi tehlikeler de bulundurmaktadır.

Sosyal Medya Kaynaklı Fiziksel, Psikolojik ve Sosyal Problemler

Sosyal medyanın yanlış ve bilinçsiz kullanımı, her yaş grubundan birey üzerinde çeşitli fiziksel, sosyal ve psikolojik problemlere yol açabilmektedir. Bu problemleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Kas ve iskelet problemleri: Uzun süre boyunca devam eden sosyal medya kullanımı, çeşitli kas ve iskelet problemlerinin yaşanmasına zemin hazırlamaktadır. Birey, boyun ağrılarıyla başlayan boyun tutulması, düzleşmesi ve boyun fıtığıyla devam eden rahatsızlıklar yaşayabilmekte, kas ve kemik yapısı sebepli vücut ağrıları ve geçmeyen yorgunluktan şikâyet edebilmekte ve uzun vadede postür adı verilen iskelet yapısı bozulmasıyla karşı karşıya kalabilmektedir (Eryılmaz ve Çukurluöz, 2018).

Çeşitli göz rahatsızlıkları: Dijital cihazlar, ortama yaydığı *mavi ışık* sebebiyle bireylerin göz sağlığını da önemli derecede tehdit etmektedir. Göz retinasını doğrudan etkileyen mavi ışık, doğal gün ışığından daha parlak olması sebebiyle farklı sağlık problemlerini beraberinde getirmektedir (Chassiakos vd., 2016). Uzun süre sosyal ağlarda vakit geçirerek dijital ekranlara maruz kalmak, bireyin göz sağlığını tehlikeye atabilmektedir. Gözde yanma, kuruluk, kanlanma, yorgunluk ve bulanık görmeyle başlayan bu süreç, uzun vadede geçici görme kayıpları ve gözün görme yetisinin kalıcı olarak zarar görmesiyle sonuçlanabilmektedir (Deniz ve Gürültü, 2018).

Mavi ışık; elektronik cihazlarda bulunan, cihazların verimliliğini ve parlaklığını artırmak için kullanılan, doğal ışıktan çok daha parlak bir ışık türüdür.

Yeme bozuklukları ve obezite: Özellikle sosyal medya bağımlısı bireylerde görülen, bireyin uzun süre sosyal medyadan ayrı kalamaması sebebiyle yemek yeme gibi günlük ihtiyaçlarını dijital cihazların başında karşılaması, çeşitli beslenme bozukluklarını da beraberinde getirmektedir (Ersöz ve Karaman, 2020). Özellikle çocuk ve genç yaşlarda başlayan yetersiz, dengesiz ve sağlıksız beslenme sonucunda birey ilerleyen yaşlarda obezite ve diyabet tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Günlük hayatta fiziksel anlamda daha az aktif olmaya başlayan bireylerde uzun vadede çeşitli kalp ve damar hastalıkları görülebilmekte ve bu hastalıklar beklenmeyen ani ölümlere sebebiyet verebilmektedir (Şimşek İşleyen, 2020).

Uyku problemleri: Sosyal medyanın özellikle gece yatmadan hemen önce kullanımı, bireyin uyku düzeninin bozulmasına, uykuya geçememesine, uyku süresinin azalmasına, sosyal medyada tanık olunan içeriklere göre uykunun korkuyla ve sıçramalarla bölünmesine sebep olabilmektedir (Cespedes vd., 2014). Yaşına göre gereken süreyi uykuda geçiremeyen birey, gün içerisinde agresif tavırlar gösterebilmekte, algılama seviyesinde ve reflekslerinde zayıflıklar görülebilmekte, yaşam kalitesinde düşüş yaşayabilmektedir. Çocukların uyku düzeninde yaşanan bozulmalar ise uzun vadede büyüme ve gelişmede aksaklıklar yaşanmasına yol açabilmektedir (Mustafaoğlu vd., 2018).

Psikolojik problemler: Birey, sosyal ağları kullanırken zamanla gerçek ile sanal dünya arasındaki farkı ayırt edememekte, sosyal ağlarda karşılaştığı başkalarının hayatlarına özenmekte ve bunu, kendi hayatı ile karşılaştırarak yoğun mutsuzluk içine girebilmektedir. Yapılan araştırmalar kullanıcıların sosyal medya platformlarına keyifli zaman geçirmek için giriş yaptığını ancak sosyal medyada karşılaştıkları diğer bireylerin paylaşımları sonucunda mutsuzluk, umutsuzluk, yetersizlik, özgüvensizlik, stres, öfke gibi hislere kapılarak depresyona girebildiklerini göstermektedir (Yıldırım Şen, 2021).

Psikolojik temelli hastalıklar: Bilinçsiz sosyal medya kullanımının yol açtığı çok sayıda psikolojik temelli hastalık bulunmaktadır. İnternetsiz, sosyal ağlara erişimsiz, akıllı telefonsuz kalma korkusunun ve dijital bağımlılığın çeşitli noktalarına vurgu yapan "Netlessfobi", "Pubbing", "Nomofobi", "Photolurking"; bireyin engel olamadığı sosyal medyayı ve akıllı telefonunu sürekli biçimde kontrol etme dürtüsünü tanımlayan "Telebaskı", "Hayalet Titreşim Sendromu", "Stalking" ve "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" bireyin yaşadığı psikolojik temelli hastalıklara örnek olarak verilebilir. "Karpal Tünel Sendromu" ve "Nintendinitis" ise bireyde yanlış sosyal medya kullanımı sonucu psikolojik olarak başlayan ancak çeşitli fiziksel hasarlarla son bulan hastalık örnekleri arasında gösterilebilir (Yıldırım Şen, 2021).

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out-FOMO) Nedir? İlk kez 1996 yılında Herman tarafından "kişi orada değilken başkalarının eğlenceli vakit geçiriyor olabileceği düşüncesinden kaynaklanan, kaygıya neden olan duygu" olarak tanımlanan kavram, 2013 yılında "başka bir yerde ilginç veya heyecan verici bir olayın meydana geldiğine dair endişe hissi" olarak Oxford sözlüğüne girmiştir.

Sosyal çevrede problemler: Bireyin sosyal ağlarda uzun vakit geçirmesi sonucunda aile ve arkadaşlarıyla olan ilişkileri bitme noktasına gelebilmekte, yüz yüze iletişim neredeyse sona ermekte ve birey, arkadaşlarıyla yüz yüze iletişim kurmak yerine sosyal ağlar aracılığıyla vakit geçirmeyi tercih etmekte-

dir. Bu durum zamanla aile ve arkadaş ilişkilerinde sorunlara, sosyal ortamdan dışlanmaya, yalnızlığa, duygusal ve sosyal becerilerin yetersizliğine ve sözlü iletişim becerilerinin kaybedilmesine sebep olabilmektedir (Eryılmaz ve Çukurluöz, 2018).

Şekil 2.6 Dijital cihazları uzun süre kullanmak bireyin yorgunluk ve çeşitli fiziksel problemler yaşamasına sebep olmaktadır.

Mesleki ve akademik başarıda düşüş: Sosyal medyanın aşırı kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı sonucu birey, günlük rutinlerini aksatmakta ve öncelik vermesi gereken önemli işlerini sürekli biçimde ertelemektedir. Bireyin sosyal medyayı kontrol etme dürtüsünü engelleyememesi ya da sosyal medyayı kontrol edemediğinde bile aklının orada kalması, akademik başarısının düşmesine, işi ile ilgili hatalar yapmasına ve meslek hayatında verimsizlik yaşamasına sebep olabilmektedir.

Sosyal Medya Kaynaklı Problemlerden Korunmaya Yönelik Öneriler

Dijital cihazlara ve sosyal ağlara uzun süre maruz kalmak fiziksel, psikolojik, sosyal ve ekonomik pek çok problemi beraberinde getirmektedir. Bireylerin atacağı bazı adımlar sosyal medya kaynaklı problemlerden korunabilmelerini sağlayabilir:

- **İlk adımda** bireyin sosyal medya okuryazarı olması yer almaktadır. Sosyal medya okuryazarı birey, sosyal medya kaynaklı problemlerin farkındadır ve bu noktada kendini korumanın yollarını bilir.
- **İkinci adımda**, dijital cihazların uzun süre kullanılmaması gerekmektedir. Ancak, eğer birey ortalamadan uzun süre dijital cihazlara maruz kalacaksa, sosyal ağlarda vakit geçirirken hareketsiz kalmamalı, sık sık mola vermeli, dijital cihazları doğru duruşla kullanmaya dikkat etmelidir.
- **Üçüncü adımda**, uyku saatlerinde ya da uyumadan hemen önce sosyal medyanın kullanılmaması ve mümkünse dijital cihazların uyumak için kullanılan ortamlara konulmaması yer almaktadır.
- **Dördüncü adımda**, bireyin sosyal medya platformlarında karşılaştığı içeriklerin gerçek hayatı yansıtmadığını bilmesi, kendi hayatı ile sosyal medyada gördüğü hayatları karşılaştırmama yolunu seçmesi, yaşayabileceği psikolojik problemlere karşı tetikte olması ve kendini koruması bulunmaktadır.
- **Son adımda**, bireyin arkadaşlarıyla iletişim kurmak ya da vakit geçirmek için sosyal ağları değil yüz yüze ortamları tercih etmesi yer almaktadır. Yüz yüze iletişim kurmak, bireyin sosyal ilişkilerini güçlendireceği gibi hem psikolojik hem de fiziksel olarak daha iyi hissetmesini sağlayacaktır.

Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı, "sosyal medya platformlarını aşırı zaman geçirerek günlük rutinlerini aksatacak, hayati görevlerini erteleyecek, bireyler arası iletişimini durduracak derecede ve sosyal aktivitelerini engelleyecek ölçüde kullanma ile sosyal ağlara sürekli bağlı kalmak için yoğun bir istek duyma hâli" olarak tanımlanmaktadır (Aksüt vd., 2012; Kısaç ve Şensoy, 2017). Bağımlılık, yoğun istek duyma hâlinin sürekli arttığı bir beyin hastalığıdır. Sosyal medya bağımlılığı diğer bağımlılık türleriyle *benzer özellikler* göstermektedir. Sosyal medya bağımlılığının birey üzerindeki etkileri de tıpkı diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi yıkıcı etkilere yol açabilmektedir.

Sosyal medya bağımlısı birey sosyal ağlarda uzun süre vakit geçirmekte, önemli işlerini, görevlerini ve günlük rutinlerini ciddi oranlarda aksatmakta, mutsuzluk ve huzursuzluk duygusuna kapılmakta, bireyler arası iletişiminde kopukluklar yaşamakta, akademik ve iş hayatındaki başarılarda düşüş yaşamakta, fiziksel sağlığında ortaya çıkan problemlerle karşı karşıya kalmakta, sosyal ağlara bağlanamadığında kendini rahatsız hissetmekte ve agresif tavırlar ile yoksunluk belirtileri gösterebilmektedir (Deniz ve Gürültü, 2018; Büyükgebiz Koca ve Tunca, 2020).

Şekil 2.7 Sosyal medya bağımlılığı birey üzerinde ciddi psikolojik ve fiziksel zararlara yol açabilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı birey üzerinde ciddi psikolojik ve fiziksel zararlara yol açmaktadır. Sosyal medya bağımlısı birey hissettiği yalnızlık duygusunu baskılamak için sosyal ağlarda daha fazla vakit geçirmekte, sosyal ağların yalnızlık ve mutsuzluk duygusunu tetiklemesiyle de kısır bir döngünün içerisinde kalmakta, sosyal medya kullanım süresi gün geçtikçe artarak devam etmektedir. Bu durum bireyde kıskançlık, yetersizlik, stres ve öfke gibi duyguları ortaya çıkarmaktadır. Netice olarak bireyin ağır bir depresyon sürecine girmesi söz konusu olmaktadır. Araştırmalar, sosyal medya bağımlılığının bireyin psikolojik sağlığını olumsuz etkileyerek intihar etme eğilimini artırdığını ortaya koymaktadır (Bütüner vd., 2022). Sosyal medya bağımlılığı, bağımlı olan bireylerin aile ve arkadaşlık ilişkilerine ciddi zarar vermekte ve bireyin sosyal çevresinden dışlanmasına sebep olabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı daha genç yaşlardaki bireylerin zihinsel, duygusal, ahlaki ve bedensel gelişimlerini de olumsuz etkileyen bir süreçtir. Uzun saatler dijital cihazlar aracılığıyla hareketsiz biçimde sosyal ağlarda vakit geçiren bireylerde kas ve vücut ağrıları şikayetleri başta olmak üzere, çeşitli göz problemleri, sağlıksız beslenme sonucu kilo problemleri, verimsiz uyku nedeniyle yaşanan yorgunluk ve hâlsizlik gibi fiziksel sağlık sorunları ortaya çıkabilmektedir (Avcı, 2016).

Sosyal Medya Bağımlılığından Korunmaya Yönelik Öneriler

Sosyal medya bağımlılığından korunmaya yönelik şu öneriler verilebilmektedir:

- Birey, sosyal medya bağımlılığından korunmak için ilk olarak sosyal ağlarda geçirdiği zamana sınırlama getirmelidir. Başka işlere odaklanmayı, arkadaşlarıyla yüz yüze vakit geçirmeyi, hobilerine ve yapmayı sevdiği işlere zaman ayırmayı, aile üyeleriyle ortak plan yapmayı, spor yapmayı, yeni bir kursa ya da eğitime başlamayı deneyebilir. Kendi otokontrolünü sağlamayı başarabilen birey, bağımlılık konusunda en önemli korunma kalkanını elde etmiş olur (Sezerer Albayrak, 2020).

Dijital Detoks: Bireyin dijital cihaz kullanımını ve sosyal ağlarda geçirdiği vakti bilinçli bir biçimde azaltması, zaman içerisinde dijital cihazlarını ve sosyal medya hesaplarını tamamen kapatma yoluna gitmesidir. *Dijital arınma* olarak da adlandırılır (Uluçay ve Kobak, 2020).

- Birey, sosyal medya platformlarında vakit geçirmediğinde dijital cihazını kapatmalı ya da göremeyeceği, dikkatini çekmeyecek bir yere koymalıdır. Dijital cihazın bireyin kolaylıkla ulaşabileceği hemen elinin altında bir yerde olmaması, bireyin bağımlılığın getirdiği alışkanlıkla farkında dâhi olmadan sosyal ağları kontrol etmesine engel olacaktır. Birey, telefonundaki bildirimleri de kapatmalı, sosyal ağlarda vakit geçirmediği zamanlarda dijital cihazlardan gelen bildirim sesleriyle aklının çelinmesini engellemelidir.

Dijital Çelinme: Bireyin bir işle uğraşırken o işi zamansız ya da gereksiz bir şekilde bırakıp aklını çelen dijital cihazlara yönelme durumudur.

- Birey, sosyal ağların zararları hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Sosyal medya okuryazarı olmak, bireyin sosyal medya bağımlısı olmasının önüne geçecektir.
- Birey, eğer sosyal medya bağımlısı olduğunu düşünüyorsa öncelikle bağımlı olabileceğini kabul etmesi ve tıbbi tedavi almak için uzmanlarla iletişime geçme yolunu seçmesi gerekir.

Yaşamla İlişkilendir

Hikikomori: Münzevilikten ötesi mi?

Japonya'dan çıkan ve daha çok Uzakdoğu'da görüldüğü için şimdiye kadar Batı'da pek ciddiye alınmayan Hikikomori, yani "kendini dış dünyadan soyutlama durumu" hızla dünyaya ve ülkemize yayılıyor.

Bir yıldan beri okula gitmeyen 15 yaşındaki delikanlı hastaneye geldiğinde aile üyeleriyle bile görüşmediği ve odasından çıkmak istemediği anlaşılmıştı. Buna için net bir neden de gözükmüyordu. Basit bir asosyallikten depresyona uzanan ön tanılar gözden geçirilirken çocuğun öyküsünde dikkat çekici ayrıntılar bambaşka bir tanıyı akla getirecekti.

Çocuğun elektronik araçları kullanım süresi ve sosyal soyutlanması gittikçe artırmıştı. Okulda da notlarının istediği gibi olmaması hem ailesini üzmüş hem de yaşamında ilk düş kırıklığı olarak yer etmişti. Sonrasında altı ay yeme-içme, tuvalet ve okula gitme dışında odasından çıkmamıştı. Zamanla yemeği bile ailesi odasına getirir olmuştu. Ortalıkta kimsenin olmadığı saatlerde mutfağa giderek odasına yiyecek, içecek depoluyordu. Ailesinin profesyonel yardım alma önerilerini reddetmişti. Ebeveynlerinin, odasındaki internet bağlantısını kesmesi ve bilgisayarını alması da fayda etmemiş, perdeleri kapalı ve kapının açılamayacağından emin olarak yaşamaya devam etmişti. İdrarını da pet şişelere yapmaya başlayınca ailenin tedavi baskısı arttı. Sonunda psikiyatriye başvuruları ile değerlendirmeler yapıldı ve tedavi başladı. Bu olay Türkiye'de bilimsel anlamda yayınlanmış ilk "hikikomori" vakası olarak yerini aldı.

Odada Bir Yaşam

Adından da anlaşılacağı gibi Japonca kökenli bu kavram davranışsal bir durumu anlatsa da kültürel, psikolojik ve sosyal pek çok etken içeriyor. Deyimin Japonca hiku (geri çekilme) ve komoru ise ("içe" kapanmak) sözcüklerinin birleşiminden oluştuğunu görüyoruz. Buradaki sosyal geri çekilmede gençler toplumla her türlü etkileşimi reddetmekte ve sosyal alanlardan da uzak durmaktadır. "Hikikomori" de durumu ve bunu yaşayan kişiyi tanımlar. Pek çok toplumda "münzevi yaşam tarzı" denilebilecek durumlar vardır. Ancak burada endişe verici olan tüm yaşamın amaç gözetilmeksizin bir odaya sığdırılması ve etkileşimin elektronik araçlara yönelmesidir.

Hikikokomori'ler Artıyor

Kavram Batı ülkelerinde görece yeni ve hikikomori ile ilgili epidemiyolojik araştırmaların büyük kısmı Asya ülkelerinde yapıldı. Bir 2010 araştırmasına göre Japonya nüfusunun yüzde 1,2'sinin hikikomori olduğu tahmin ediliyor. Hong Kong'da yapılan bir çalışmada da yüzde 2,6 oranında yaygınlık görüldü. Hikikomorinin küresel olarak kabul edilmesinin önündeki bir engel de isim nedeniyle durumun Japonya'ya özgü olduğu şeklindeki varsayım. Önceleri kültüre bağlı bir hastalık belirtisi olarak kabul edilmesine karşın İspanya, Güney Kore ve Nijerya gibi ülkelerde de endişe verici sayıda olay raporu yayımlandı. Açılışta da bahsettiğimiz gibi bu ülkeler arasında ülkemiz de var. Çağdaş dünyada teknolojik gelişmeler ve sosyokültürel etkenler nedeniyle hikikomorinin de aralarında bulunduğu soyutlanma durumları yaygınlaşıyor. Hikikomori ile depresyon, asosyal durumlar, şizofreni gibi ruhsal problemler arasında psikiyatri tarafından ayırıcı tanılar yapılabilmekte. Ancak artık hikikomoriye ilginç bir Uzak Doğu olgusu olarak değil, tüm toplumu etkileyebilecek ve farkındalık gerektiren bir durum olarak bakılması gerektiği bir gerçek.

Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi İnternet Sayfası (10 Temmuz 2022) https://www.cumhuriyet.com.tr/cumhuriyet-pazar/hikikomori-munzevilikten-otesi-mi-1956505 (Erişim Tarihi: 17.02.2023)

Siber Zorbalık

Dijital platformlar üzerinden özellikle sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirilen, bireyin karşı taraftaki kişiye yönelik zarar verme amacıyla bilinçli bir şekilde hayata geçirdiği olumsuz davranışlar, *siber zorbalık* olarak tanımlanmaktadır. Siber zorbalık birey tarafından bilinçli bir şekilde yapılmakta ve tekrar eden kasıtlı davranışlar bütünü olarak meydana gelmektedir (Heirman, 2020).

Şekil 2.8 Sosyal medya platformlarında siber zorbalık çok sık bir şekilde ortaya çıkabilmektedir.

Akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi dijital cihazlar kullanılarak yapılan siber zorbalık çeşitli biçimlerde kendini göstermektedir. Bireyin fotoğraf, video ve belge gibi mahrem verilerinin izin alınmadan üçüncü kişilerle paylaşılması ile özel hayatının ihlal edilmesi, sosyal medya platformları üzerinden sahte hesapların açılarak sanki o bireye aitmiş gibi kullanılması ve diğer kullanıcıların kandırılması, sosyal ağlar aracılığıyla bireyi küçük düşürecek paylaşımların yapılması, sohbet gruplarında bireyin özel hayatına dair belgelerin dalga konusu edilerek bireyin saygınlığına zarar vermenin hedeflenmesi, bireyin sosyal ağ parolaları ele geçirilerek tehdit, taciz ve şantaja uğratılması, siber zorbalık örnekleri arasında gösterilebilir (Alanoğlu ve Karabatak, 2020). Siber zorbalık tanımına farklı eylem biçimleri de dâhil edilebilir. Bu eylemler, dijital ortamlarda gerçekleşen hakaret, ifşa, tehdit, taciz, şantaj, dedikodu, dalga geçme, aşağılama ve bireyi sosyal ortamdan dışlama başlıklarıyla açıklanabilir (Altan ve Eldeleklioğlu, 2019).

Siber zorbalık tanımına giren davranışları gerçekleştiren birey ya da bireyler *siber zorba*; siber zorbalık eylemlerine maruz kalan ve bu davranışlardan olumsuz olarak etkilenen birey ya da bireyler ise *siber mağdur* olarak adlandırılmaktadır.

Siber zorbalık, *geleneksel zorbalık* kavramıyla benzer özellikler göstermektedir. Ancak, siber zorbalıkta fiziksel bir mekâna ihtiyaç olmaması, zorbalığa tanık olan kitlenin de geleneksel zorbalığa kıyasla sayıca çok daha büyük olmasıyla sonuçlanabildiği için maruz kalınan zorbalık, uzun süre sosyal ağlarda kendine yer bulabilmektedir (Aksaray, 2011). Geleneksel zorbalıkta zorba ile mağdur arasında fiziksel üstünlük farkı bulunurken, siber zorbalıkta herhangi bir fiziksel üstünlüğe ihtiyaç yoktur. Siber zorbalığa uğramak mağdurun öfke, panik, stres, çeşitli kaygı bozuklukları, korku, çaresizlik, yalnızlık, özgüvensizlik, çevreye güvensizlik ve depresyon gibi psikolojik problemler yaşamasına ve çeşitli zararlı alışkanlıklar edinmesine sebep olabilmektedir (Erdur ve Kavşut, 2007).

dikkat

! Her yaş grubundan, her cinsiyetten, her eğitim seviyesinden, her din ve ırktan bireyler siber zorba olabilmektedir. Aynı şekilde tüm bu bireyler farkında olmadan da siber mağduriyet yaşamış ya da hâlâ yaşıyor olabilmektedir.

! Siber zorbalık bir birey tarafından yapılabileceği gibi bir grup tarafından da gerçekleştirilebilir. Aynı şekilde, bir ya da birden fazla kişi aynı eylem sonucunda siber mağduriyet yaşayabilir.

Siber Zorbalığa Karşı Alınabilecek Önlemler Nelerdir?

- Siber zorbalığa karşı alınacak ilk ve en etkili önlem, bireyin sosyal medya okuryazarı olmasıdır. Bu bağlamda okullarda yalnızca öğrencilere değil öğretmenlere ve ebeveynlere yönelik olarak da sosyal medya okuryazarlığı eğitim ve seminerlerinin düzenlenmesi gerekmektedir.
- Özellikle çocuk ve genç yaştaki bireyler gerçek hayatta tanımadıkları, yüz yüze gelmedikleri kişilerle sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurmamalıdır. Zorunlu hallerde kurulan iletişim halinde ise birey, sebebi ne olursa olsun özel bilgilerini kesinlikle karşı tarafla paylaşmamalıdır.
- Sosyal ağ hesaplarına ait parolaları sıklıkla değiştirmek önemlidir. Sosyal ağ hesabının parolası bireye özel olmalı, kimseyle paylaşılmamalıdır. Parolalar ise dijital cihazlara kaydedilmemelidir.

- Siber zorbalık ağırlıklı olarak çocuk ve genç yaşlardaki bireyler arasında görülmektedir. Bu sebeple ebeveynler çocuklarıyla siber zorbalık üzerine konuşmalı ve onlara zararlarından bahsetmelidir. Ebeveynlerin çocuklarının internet ve sosyal medya kullanımlarını takip etmesi, denetlemesi ve gerektiğinde kısıtlama getirmesi, siber zorbalığa karşı alınabilecek önlemler arasındadır. İnternet ve sosyal medya kullanımına karşı yasaklayıcı bir tutum ise ebeveyn ile çocuğun arasındaki ilişkiyi bozabileceği için önerilmemektedir (Baştürk Akça vd., 2015).

Siber zorbalar, eylemlerini genellikle *anonim hesaplar* aracılığıyla yaptıkları ve kimliklerini sakladıkları için yakalanamayacaklarını düşünmektedir. Aynı şekilde siber mağdurlar da siber zorbaların yakalanamayacağını düşündükleri için zorbanın tehdit ve şantajlarına korkarak boyun eğmektedir. Siber zorbalık ise bu durumda şiddetini artırarak uzun yıllar boyunca devam edebilmektedir. Ancak, siber zorbaların yakalanmasının zor olduğu ve kimliklerinin saptanamayacağı düşüncesi yanlış ve asılsız bir düşüncedir. Siber zorbalık **5237 sayılı Türk Ceza Kanunu**'na göre suç sayılmaktadır. Siber zorbalık suçunun hapis cezası yaptırımı bulunmaktadır. Bu sebeple siber mağdurun siber zorbayı emniyet birimlerine şikâyet etmesi ve zorbalık davranışının cezasız kalmaması son derece önemlidir.

dikkat

Siber zorbalığa uğrayan birey eğer 15 yaşın altındaysa, ebeveynlerini ya da öğretmenlerini bilgilendirerek siber zorbayı emniyet birimlerine şikâyet etme yolunu izlemelidir. 15 yaşından büyük bireyler ise şikâyetlerini kendi başına oluşturabilmektedir.

Sosyal Medyada Çocuk İstismarı

"İsteyerek ve kasten çocuğa zarar verilmesi eylemi" olarak tanımlanan (UNICEF, 2017) çocuk istismarı, literatürde beş başlık altında açıklanmaktadır. Bunlar çocuğun fiziksel istismarı, cinsel istismarı, duygusal istismarı, ekonomik istismarı ve ihmalidir (WHO, 2018; Duygulu, 2019). Yapılan araştırmalar, çocuk istismarının sosyal medya platformları aracılığıyla yüksek oranlarda gerçekleştirildiğini ve istismarın tüm türlerine rastlanıldığını göstermektedir (Livingstone vd., 2011; WePROTECT, 2021).

Çocuğa ait mahrem görüntüler paylaşmak, çocuğu müstehcenliğe tanık etmek, çocukla müstehcen içerikli konuşmalar yapmak, çocuğu tehdit ve şantaja maruz bırakarak kendi özel görüntülerini paylaşması için zorlamak, sosyal medya platformları üzerinde en çok rastlanan çocuk istismarı eylemleri olarak görülmektedir (EUROPOL, 2018).

Şekil 2.9 Sosyal medya platformlarında çocuk istismarı konusunda dikkatli olunmalıdır.

Sosyal medya platformları aracılığıyla çocuklarla kolaylıkla temas kurabilen kötü niyetli yetişkinler, çocukları çeşitli yollarla kandırarak istismar edebilmektedir. "*Cyber Grooming*" olarak adlandırılan bu eylem, bir yetişkinin kimliğini gizleyip kendini çocuk olarak tanıtması ve sosyal ağlar aracılığıyla tanıştığı çocukların güvenini kazanma yoluyla onları istismar etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Cyber Grooming, çocuğun tehdit ve şantaja maruz bırakılması sonucu uzun yıllar boyunca devam edebilmektedir (Ang, 2016; Çıkman vd., 2017).

dikkat

Çocuklar, sosyal ağlarda yalnız başına bırakılmamalıdır. Hiçbir çocuk çevrimiçi riskler karşısında güvende değildir.

Sosyal ağlar üzerinden istismara maruz kalmak çocuk üzerinde gerçek hayatta istismara maruz kalma ile aynı etkiyi oluşturabilmektedir (Ali vd., 2021). İstismara maruz kalan çocuklar fiziksel ve psikolojik bağlamda ciddi hasar almakta ve bu hasarların sonuçları uzun vadede kendini gösteren başka problemlere de yol açabilmektedir.

Sosyal medyada çocuk istismarının en çok çocukların ebeveynleri tarafından bilinçsizce gerçekleştirildiği görülmektedir. Ebeveynler çocuklarına ait fotoğraf ve videoları her gün sosyal medya platformları aracılığıyla takipçileriyle paylaşmaktadır. "*Sharenting*" olarak adlandırılan bu kavram, çocukları çevrimiçi istismara karşı savunmasız bırakmaktadır (Steinberg, 2016). Yapılan araştırmalar çocuk istismarı için kullanılan görsellerin yüzde 80'inden fazlasının sosyal medya platformları aracılığıyla elde edildiğinin altını çizmektedir (IWF, 2022). Bu durum ebeveynlerin çocuklarının mahremiyet haklarını ihlal ederek kendi elleriyle psikolojik ve cinsel istismara açık hâle getirdiklerini göstermektedir.

İngilizce share (paylaşmak) ve parenting (ebeveynlik) kelimelerinin birleşiminden türetilen *sharenting* kavramı, dijital dünyada ortaya çıkan yeni ebeveynlik modeli olarak tanımlanmaktadır.

dikkat

Sosyal medya platformları aracılığıyla en çok ihlal edilen hak, **mahremiyet hakkı**dır.

Sosyal ağlarda çocuklara ait sayfalar oluşturulmakta ve bazı ebeveynler bu sayfalar aracılığıyla maddi kazanç elde edebilmektedir. Çocuğun ebeveynleri tarafından sosyal medya platformları için çalıştırılması *çocuk işçiliği* olarak adlandırılmakta ve çocuğun ekonomik istismarı kapsamında değerlendirilmektedir (Atalay, 2019). İhmal, çocuk istismarı kapsamında değerlendirilen bir diğer başlıktır. Çocuğunu maddi kazanç kapısı olarak gören ebeveyn aynı zamanda çocuğunun çocukluk dönemi kazanımlarından çalmakta ve çocuğunu, temel gereksinimlerinden yoksun bırakarak ihmal etmektedir.

Sosyal Medyada Çocuk İstismarına Karşı Ebeveynlere Yönelik Öneriler

Çocuğu sosyal medyadaki istismardan korumak, ilk olarak ebeveynlerinin görevidir. Ebeveyn, çocuğunun mahremiyetini korumalı, çocuğuna ait fotoğraf, video ve özel bilgileri üçüncü kişilerle paylaşmamalı ve sosyal ağlarda yayınlamamalıdır. Çocukların sosyal ağ kullanımları ebeveynleri tarafından takip edilmeli ve çocuk, internet bağlantısı olan cihazlarla tek başına bırakılmamalıdır. Ebeveynler çocuklarıyla sosyal ağlardan gelebilecek tehlikeler hakkında konuşmalı ve çocuğun zamanla kendi otokontrolünü kazanması sağlanmalıdır.

Sosyal Medyada Dijital Güvenlik Tehditleri ve Alınabilecek Önlemler

Dijital güvenlik; dijital cihazların, dijital ortamlarda yer alan veriler ile kişisel bilgilerin korunması, kullanıcıların dijital ortamlardaki bilgi güvenliğinin sağlanması olarak tanımlanabilir. Sosyal ağlar bireyi tehdit eden çok sayıda güvenlik sorununu barındırmaktadır. Sosyal medya okuryazarı olmak, bireyi sosyal ağlarda karşılaşabileceği dijital güvenlik tehditlerine karşı büyük ölçüde korumaktadır.

Dijital cihazların güvenliği: Birey, dijital cihazlarına antivirüs uygulamalarını yüklemeli ve bu uygulamaları güncel tutmalıdır. Kişisel dijital cihazları haricinde ortak kullanıma ait dijital cihazlardan mümkün olduğunca işlem gerçekleştirmemeye dikkat etmelidir. Sosyal ağ hesaplarına bu cihazlar aracılığıyla giriş yapmamalıdır. Ortak kullanıma açık cihazları kullandıktan sonra *dijital ayak izlerini* silmelidir.

Dijital Ayak İzi: Kullanıcının dijital cihaz üzerinde gerçekleştirdiği tüm işlemler olarak tanımlanmaktadır. Dijital ayak izleri herkes tarafından görülebilir.

Güçlü parola seçimi: Birey, sosyal medya hesaplarını çeşitli saldırılardan korumak için parola seçimini yaparken dikkatli olmalıdır. Parola büyük-küçük harf kombinasyonları, rakam ve özel karakterler içeren en az sekiz basamaktan oluşmalıdır. Birey parola oluştururken tahmin edilebilirlik oranını düşürmek için özel bilgilerine yer vermekten kaçınmalı, klasik kombinasyonlar tercih etmemelidir. Her hesap için farklı parola oluşturmak, herhangi bir tehdit sonucunda tüm hesapların ele geçirilmesinin önüne geçilmesini sağlayacaktır. Sosyal medya hesaplarına ait parolalar belirli aralıklarla değiştirilmeli ve kimseyle paylaşılmamalıdır. Sosyal ağlara giriş yapılırken her defasında yeniden parola girmek, "şifremi hatırla/

beni hatırla" seçeneklerini seçmemek, dijital güvenliği sağlama açısından önerilen bir diğer yöntemdir. Bununla birlikte, oluşturulan şifrelerin kişisel akıllı telefonların not alma sekmeleri ile kişisel ajandalar gibi yalnızca ilgili kişinin ulaşabildiği ve başkalarının erişemediği alanlarda saklanması, parolaların unutulması sorununu da ortadan kaldıracaklar.

İki faktörlü kimlik doğrulaması seçeneği: Bireyin sosyal ağları kullanırken iki faktörlü kimlik doğrulaması seçeneğini açık tutması, hesaplarına şüpheli giriş ya da girişler olması durumunda bireye haber verilmesini ve hesabın askıya alınarak açılmamasını sağlamaktadır. Bu seçenek, istenmeyen girişlere ve parolanın çalınması durumuna karşı, kullanıcıyı ve hesaplarını koruma noktasında önemli görülmektedir.

Çevrimiçi alışveriş: Birey, sosyal ağlar üzerinden çevrimiçi işlemler yaparken dikkatli olmalıdır. Güvenli olmayan sayfalarla iletişime geçmekten kaçınmalı ve bu sayfalardan alışveriş yapmama yolunu seçmelidir. Birey, sosyal ağlar aracılığıyla yaptığı alışverişlerde yönlendirildiği siteye dikkat etmeli, sitenin doğru ve güvenilir olduğundan emin olmalıdır. Üçüncü kişilerle kredi kartı bilgilerini paylaşmamalı, alışveriş yaptığı siteye kart bilgilerini kaydetmemelidir. Çevrimiçi alışverişlerde sanal kart, sanal limit ve *"3D Secure"* seçeneklerini kullanmak, alışverişin daha güvenli bir biçimde gerçekleşmesine yardımcı olabilmektedir.

Şekil 2.10 Sosyal medya okuryazarı bireyin öncelikli görevlerinden biri, dijital cihazlarını korumaktır.

Sosyal mühendislik saldırıları: Siber casus adı verilen kişiler tarafından kullanıcıların bilgilerini elde etmeye yönelik saldırılar gerçekleştirilmekte ve bu saldırılar kullanıcıları ciddi zararlara uğratabilmektedir (Ceyhan vd., 2015). Bu sebeple birey, sosyal medya platformları aracılığıyla tanımadığı kişilerle iletişim kurmaktan kaçınmalıdır. Tanımadığı kişilerden sosyal ağlarına gelen mesaj isteklerini açmamalı ve kesinlikle gönderilen bağlantıları tıklayıp, bu linklerin yönlendirdiği sayfalara giriş yapmamalıdır. Günümüze oldukça yaygın bir biçimde rastlanan siber mühendislik saldırıları; siber casuslar ya da bilgisayar korsanları tarafından gerçekleştirilen, önce kurbanın güvenini sağlayıp daha sonra kişiyi aldatarak istenilen bilgilerin ele geçirilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Gündüz ve Daş, 2016). "Sosyal ağlar aracılığıyla kendini devletin üst düzey mensubu ya da emniyet personeli olarak tanıtarak para talep etme; bireyin sosyal medya platformunda yer alan arkadaşların birinin hesabını ele geçirerek sanki o kişiymiş gibi diğer kullanıcılara mesaj atma, para talep etme, virüslü bağlantı göndererek giriş yapmasını isteme; tehdit ve şantajla para talep etme; yalan kurgular yapıp vicdan sömürüsü yaparak yardım talep etme" en çok karşılaşılan sosyal mühendislik saldırılarına örnek olarak verilebilir.

Sosyal Medya Okuryazarı Birey Nasıl Olmalıdır?

Bu başlığa kadar ele alınanlardan hareket edilerek sosyal medya okuryazarı olan bir bireyin sahip olması gereken nitelikler ile gerçekleştirmesi beklenen davranışlar şu şekilde özetlenebilir:

- Sosyal medya platformlarına yardım almadan, kendi becerileri özelinde erişebilmelidir.
- Sosyal ağlarda verimli ve kaliteli zaman geçirmeli, sosyal ağları maksimum fayda sağlayacak şekilde kullanmaya dikkat etmelidir.
- Sosyal medya platformlarına kayıt olurken gizlilik şartlarını bilmeli, uygulamaların "erişme" ve "takip etme" isteklerine karşı dikkatli davranmalı, üyelik sözleşmelerini ayrıntılarıyla okumalıdır. Bu noktada birey gizliliğini ve bilgi güvenliğini tehdit eden bir durumla karşılaşırsa uygulamayı dijital cihazına indirmekten ve söz konusu sosyal medya platformuna üye olmaktan kaçınmalıdır.
- Hangi sosyal medya platformunun hangi amaca hizmet ettiğini bilmeli, kendi amacına uygun seçimi yapabilmelidir. Örneğin birey, hobi olarak fotoğraf ve video çekimiyle ilgileniyor ve bu hobisini diğer bireylerle paylaşmak istiyorsa görsel düzenlemeleri öne çıkaran, görsel paylaşımların yapılması amacıyla kurulmuş, bireylerin deneyimlerini birbirlerine aktarabildiği sosyal medya platformlarını kullanmalıdır.

- Birey, sosyal ağların bilgilendirirken eğlendirme, geniş insan topluluklarına kısa zamanda ulaşabilme, eşzamanlı ve eşzamansız iletişime olanak sağlayabilme ve maddi gelir elde edebilme gibi pek çok olumlu özelliğini kendisine ve çevresine maksimum fayda sağlayacak şekilde kullanmayı bilmelidir.
- Birey, sosyal ağların doğru ve etkin kullanılmadığında yararından çok zararının olduğunun bilinciyle hareket etmelidir. Sosyal ağların bireyler üzerindeki zararlarının başında dijital bağımlılıkların geldiğini bilmeli, sosyal medya kullanımını kontrol etmeli ve gerektiği zamanlarda sosyal ağları kullanımına kısıtlama getirerek kendi otokontrolünü kendi sağlayabilmelidir.
- Sosyal medya okuryazarı birey, sosyal medya platformlarının dezenformasyona açık ortamlar olduğunu bilmelidir. Kendini ve diğer kullanıcıları dezenformasyona karşı korumalı, sosyal ağlarda yanlış bilginin üretilmesi ve yayılması noktasında koruyucu bir kalkan görevi görmeli, sosyal medya platformlarında rastladığı hiçbir bilgiyi teyit etmeden güvenirliğine inanmamalı, yanlış bilginin yayılmasına katkı sunmamalıdır. Özellikle doğal afetlerin yol açtığı kriz anlarında, kalabalık grupları etkileyen ve telafisi mümkün olmayan ciddi zararlara yol açmamak için sosyal medya platformlarını çok daha dikkatli kullanmalıdır.
- Birey, eleştirel düşünme yeteneğine sahip olmalıdır. Sosyal ağlarda karşılaştığı içeriklerdeki mesajların anlamlarını analiz edebilmeli, sosyal ağlar aracılığıyla yapılan algı operasyonlarına karşı dikkatli olmalıdır. Karşılaştığı mesajları içselleştirmeden önce "kendi beyninin süzgecinden geçirme" yoluna gitmelidir.
- Dijital ortamlar ve teknoloji, bireyi hıza sürükler. Sosyal medya platformları hızla tüketilen ürünlerin pazarlandığı ortamlardır. Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar, bu ortamlarda platformların yapısı gereği kendilerini ikna etmeye çalışan reklamlarla karşılaşabilir Sosyal medya okuryazarı birey, sosyal ağlardaki bu duruma karşı "yavaşlama hareketine" katılmalı, bilinçli bir kullanıcı olarak farkındalık kazanmalı ve diğer kullanıcıları da bu noktada uyarma yolunu seçmelidir.
- Yapılan çok sayıda araştırma, kendini yalnız ve mutsuz hisseden bireylerin düşüncelerinin dağılması, olumsuz hisselerden uzaklaşma gibi amaçlarla sosyal medya platformlarına yöneldiğini ancak sosyal ağların kullanıcılarını daha da mutsuz bireyler haline getirdiğini ortaya koymaktadır. Çevresindeki insanların sürekli biçimde eğlendiğini, sorunsuz aile ve arkadaşlara sahip olduğunu, işinde ya da eğitim hayatında büyük başarılar elde ettiğini, maddi durumunun birçok aktiviteyi rahatlıkla yapabilmesine olanak verdiğini gören bireyler, sosyal medya platformlarında yer alan bu tarz doğru olmayan paylaşımların gerçeklikten uzak olduğunun ayrımına anlayamamakta ve yoğun mutsuzluk, umutsuzluk ve yetersizlik duygusuna kapılabilmektedir. Birey, gerçek ve sanal dünya arasındaki farkın bilincinde olmalı, sosyal ağlarda karşılaştığı paylaşımların her zaman gerçeği yansıtmadığını bilmelidir.
- Sosyal medya okuryazarı birey yalnızca kendi sosyal ağ kullanımından sorumlu değildir. Birey, önce kendi dijital güvenliğini sağlamalı, ardından çevresindeki diğer bireylerin de dijital güvenliklerini sağlayabilmelerine yardımcı olabilmek için yol gösterici olmalıdır. Bu noktada özellikle çocuk ve genç yaştaki bireylere sosyal ağ kullanımı hususunda doğru rol model olabilmek önemlidir.
- Birey, dijital cihazlarının ve sosyal medya hesaplarının güvenliğini nasıl sağlayacağı hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Kişisel olmayan dijital cihazlar ve ortak internet sağlayıcıları aracılığıyla sosyal medya hesaplarına girmekten kaçınmalıdır. Sosyal medya hesaplarına ait parolaları başka dijital cihazlara kaydetmemeli, "beni hatırla" seçeneğini kullanmamalı, parolalarını başka bireylerle paylaşmamalıdır. Sosyal medya hesaplarına her girişte şifreyi yeniden yazmak en güvenilir yoldur. Birey, her sosyal medya hesabı için farklı parola kullanmalıdır. Parolalarını belirli aralıklarla değiştirmeli, üçüncü kişiler tarafından kolay tahmin edilecek parolalar oluşturmamalı ve özel bilgilerine yer vermemelidir. Çevrimiçi satın alma gerçekleştirdiği sosyal medya platformlarına kredi kartı bilgilerini kesinlikle kaydetmemelidir.

- Sosyal medya okuryazarı birey dijital ortamlardaki görev, hak ve sorumluluklarının bilinciyle hareket etmelidir. Yalnızca kendinin değil diğer kullanıcıların da haklarını gözetmeli, etik ve ahlaki değerler ışığında sosyal ağ kullanımlarını gerçekleştirmelidir.
- Sosyal medya okuryazarı birey, sosyal ağları sadece tüketmek için değil aynı zamanda bilgiyi ve teknolojiyi üretmek için de kullanmalıdır. Dilin yalnızca bir iletişim aracı olmadığının farkında olan birey, kullandığı dilin kurallarına uygun biçimde paylaşımlarını oluşturmalı, intihalden uzak durmalı ve özgün olmalıdır. Paylaşımlarında diğer kullanıcıların hak ve özgürlüklerini ihlal etmemeye, siber zorbalık yapmamaya ve dijital nefret söylemi gerçekleştirmemeye özellikle dikkat etmelidir.
- Sosyal medya okuryazarı birey sosyal medya platformları aracılığıyla karşılaşabileceği olumsuz durumlara karşı nasıl tavır alacağını bilmelidir. Siber zorbalık ya da dijital nefret söylemi gibi eylemlerin suç olduğunun ve bu tür eylemlerle karşılaştığında emniyet birimlerine yönelik şikâyet yolunu izlemesi gerektiğinin farkında olmalıdır.
- Birey, teknolojiyi kullanmayı bilmeli ve teknolojik gelişmeleri takip etmelidir. Sosyal medya okuryazarı birey, teknolojik gelişmeleri kendi kişisel gelişimine, bilgi birikimine ve becerilerine katkı sağlayacak şekilde kullanabilmelidir.
- Birey, reklam içeriklerine karşı duyarlı olmalıdır. Reklamların bireyleri tüketime özendirmek için belirli planlar dâhilinde hazırlandığını bilmeli, sosyal ağ algoritmalarının çalışma prensipleri hakkında bilgi sahibi olarak "istek ve ihtiyaç" kavramlarına yönelik farkındalık kazanmalıdır.
- Birey, sosyal medya platformları aracılığıyla dayatılan güzellik algılarına karşı dikkatli davranmalı, kendinin farklılıklarıyla özel, güzel ve değerli olduğunun bilincinde olmalı ve tüm bu algıların satın almasına hizmet edecek biçimde kurgulandığının farkında olmalıdır.
- Birey, çevrimiçi çocuk istismarına karşı dikkatli olmalı, çocukların fotoğraf ve videolarını sosyal ağlarda mümkün olduğunca paylaşmamalı, çocukların mahremiyetini ihlal etmemeli ve güvenliklerini tehlikeye atmamalıdır.
- Birey, sosyal medya platformları aracılığıyla ne kendisinin ne de çevresindeki diğer bireylerin özel bilgilerini üçüncü şahıslarla paylaşmamalıdır.
- Birey, dijital ayak izi kavramı hakkında bilgi sahibi olmalı, sosyal medya platformları aracılığıyla paylaştığı içeriklerin silinmediğini bilmeli ve "internetin hafızası olduğunu" unutmamalıdır.
- Birey, diğer bireylerin sosyal medya okuryazarı olmasının gerekliliği ve öneminin farkındalığıyla, çevresindekilere sosyal medya okuryazarlığı noktasında doğru rol model olmalıdır.

Öğrenme Çıktısı

6 Sosyal medya kaynaklı riskleri açıklayabilme
7 Sosyal medya kaynaklı risklerden korunma yollarını açıklayabilme

Araştır 3

Sosyal medya okuryazarı olmak, bireyi sosyal ağ kaynaklı risklerden nasıl koruyabilir?

İlişkilendir

Sosyal ağlarda karşılaşabileceğiniz risklerin hayatınızı nasıl etkileyebileceğini tartışınız.

Anlat/Paylaş

Daha önce sosyal medya kaynaklı bir riskle karşı karşıya kaldınız mı? Arkadaşlarınıza deneyimlerinizi açıklayınız.

1 Sosyal medya okuryazarlığı kavramının önemini ifade edebilme

2 Sosyal medya okuryazarlığı kavramını alt boyutları ile açıklayabilme

3 Sosyal medya okuryazarlığı kavramının temel yeterliliklerini açıklayabilme

Sosyal Medya ve Okuryazarlık

Bireyin sosyal medya platformlarını kullanırken sosyal medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olması son derece önemlidir. Sosyal medya okuryazarı olmak bireye; sosyal medya platformlarını teknik anlamda kullanmayı bilme, sosyal ağ kaynaklı risklere karşı gerekli önlemleri alma, çevrimiçi bilgiyi bilinçli bir biçimde üretme ve paylaşma ile sosyal ağlarda yer alan mesajları analiz edebilme becerilerini kazandırır. Sosyal medya okuryazarlığı temelde üç boyuta dayanmaktadır. Bunlar; erişim, yeterlilik ve kullanımdır. *Erişim boyutu;* sosyal medya platformlarını teknik anlamda kullanabilmek, bireyin gerekli dijital yeterliliklere sahip olması ve sosyal medya platformlarının hangi amaca hizmet ettiğini bilmesinden geçmektedir. *Yeterlilik boyutu;* bireyin sosyal ağları kullanma becerilerinin yeterli olup olmadığıyla ilgilenir. Birey sosyal medya platformlarında karşılaştığı içeriklerin barındırdığı mesajlara karşı dikkatli olmalı, mesajlara eleştirel gözle yaklaşmalı ve doğru biçimde analiz edebilmelidir. *Kullanım boyutu;* bireyin sosyal medya uygulamalarını neden, nasıl ve nerede kullandığıyla ilgilidir.

4 Sosyal medya kullanıcılarını tanımlayan üre-tüketici kavramını açıklayabilme

5 İnternet üzerinden doğru bilgiye ulaşma yollarını ifade edebilme

Sosyal Medya ve Üre-Tüketici (Prosumer) Kavramı

Dijital ortamlar için içerik üretebilen, kendi ürettikleri içerikleri özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaşabilen ya da üretilmiş hâli hazırdaki içerikleri tüketirken, Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu olanaklarda faydalanarak, aynı zamanda içeriklere katkı sağlayabilen yeni nesil internet kullanıcıları *üre-tüketici (prosumer)* kavramıyla ilişkilendirilmiştir. 1980 yılında Alvin Toffler tarafından ilk kez kullanılan kavram, günümüz sosyal medya kullanıcılarını tanımlamaktadır. Üre-tüketicilerin sosyal medya platformlarında aktif rol oynaması, üre-tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerin herhangi bir kontrol mekanizmasına dâhil edilmeden sosyal ağlar aracılığıyla geniş kitlelere yönelik paylaşıma açılması, birtakım problemleri de beraberinde getirmiştir. Bu problemlerin ilki, internet üzerinde oluşan bilgi kirliliğidir. *Dezenformasyon*, "kasıtlı biçimde oluşturulmuş, olmayan bir durumu varmış gibi gösteren, bir kişiye, kuruma ya da bir duruma zarar vermek amacıyla gerçekleştirilen bilgi üretimleri" olarak tanımlanabilmekte ve sosyal ağlar üzerinde oluşan bilgi kirliliğinin asıl sebebi olarak gösterilmektedir. *Misenformasyon* ise "bireyin, çeşitli amaçlarla kasıtlı biçimde oluşturulmuş dezenformasyon içeren mesajları herhangi bir kasıt olmadan, çoğunlukla bilinçsiz bir biçimde sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşması, yanlış/yalan bilginin yayılmasına katkı sağlaması" şeklinde açıklanabilmektedir. İnternet üzerindeki bilgi kirliliğinden korunmak, dezenformasyon ve misenformasyonun önüne geçmekle mümkün olabilir. Bireyin sosyal medya okuryazarı olması, öncelikle bilgi kirliliğine karşı farkındalık sahibi olmasını sağlayacağı için önemlidir. Sosyal medya okuryazarı birey, sosyal ağlarda karşılaştığı içerikleri teyit adımlarını izleyerek ya da doğrulama platformları aracılığıyla teyit ederek, bilgi kirliliğine karşı kendisini ve çevresindekileri koruyabilir.

6 Sosyal medya kaynaklı riskleri açıklayabilme

7 Sosyal medya kaynaklı risklerden korunma yollarını açıklayabilme

Sosyal Medya Kaynaklı Riskler ve Korunma Yolları

Sosyal medya platformları bireye ve topluma yönelik sunduğu faydaların yanı sıra pek çok tehlikeyi de içerisinde barındırmaktadır. Yanlış ve bilinçsiz sosyal medya kullanımı bireyin fiziksel, psikolojik, sosyal ve ekonomik bağlamda zarar görmesine sebep olabilmektedir. Kas ve iskelet problemleri, çeşitli göz rahatsızlıkları, yeme bozuklukları ve obezite, uyku problemleri, depresyona dek varabilen psikolojik problemler, sosyal çevrede problemler, mesleki ve akademik başarıda düşüş ile Netlessfobi, Pubbing, Telebaskı ve Nintendinitis gibi psikolojik temelli hastalıklar, sosyal ağların yol açabileceği problemlere örnek olarak verilebilir. Bu problemlerin yanı sıra sosyal medya ortamları yine bireylerin karşı karşıya kalabileceği sosyal medya bağımlılığı, siber zorbalık, sosyal medyada çocuk istismarı ve sosyal medyada karşılaşılabilecek dijital güvenlik tehditleri gibi çeşitli riskleri de içerisinde barındırmaktadır. Sosyal ağ kaynaklı tehlikelerden korunabilmek için ilk koşul, sosyal medya okuryazarı olmaktan geçer. Sosyal medya okuryazarı birey; sosyal ağ platformlarını teknik bağlamda kullanmayı bilir, kullanım amacına uygun platformu doğru biçimde seçer ve sosyal medyayı kendine en fazla yararı sağlayacak şekilde kullanır. Sosyal medya kaynaklı risklerin farkındadır ve hem kendini hem de çevresini bu risklerden korumanın yollarını bilir. Sosyal medya platformları üzerinden gelebilecek dijital güvenlik tehditlerine karşı farkındalık sahibidir ve sosyal mühendislik yöntemlerine karşı bilgisi vardır. Çevrimiçi alışveriş yaparken dikkatlidir, parolalarını ve özel bilgilerini dijital ortamlarda korumanın yollarını bilir. Sosyal medya okuryazarı birey, etkin ve etik sosyal ağ kullanımıyla çevresine de doğru rol model olur.

1 Sosyal medya okuryazarlığının önemi ve gerekliliği hakkında aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

A. Sosyal medya okuryazarlığı bireylerin sosyal ağları desteğe ihtiyaç duymadan kullanabilmesini sağlar
B. Sosyal medya okuryazarı birey kullanma amacına uygun sosyal ağı kendi seçebilme yeterliliğine sahiptir
C. Sosyal medya okuryazarlığı bireyleri sosyal medya platformlarında yalnızca tüketim değil üretim yapmaları konusunda da teşvik eder
D. Sosyal ağları ahlaki ve etik değerler çerçevesinde kullanmak sosyal medya okuryazarlığının odak noktalarından biri değildir
E. Sosyal ağlarda yer alan mesajları analiz edebilmek sosyal medya okuryazarlığı becerileri arasındadır

2 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya okuryazarlığının temel yeterlilikleri arasında **yer almaz?**

A. Erişim
B. Yeterlilik
C. Geri bildirim
D. Kullanım
E. Analiz ve değerlendirme

3 Sosyal medya okuryazarlığının temel yeterlilikleri arasında yer alan "yansıtma" aşağıdakilerden hangisini ifade etmek için kullanılır?

A. Bireyin sosyal medya platformlarında zaman geçirirken etik ilkeleri ile sosyal sorumluluk bilincini; kimliğine, yaşamına, tutumlarına ve diğerleriyle iletişimine uygulamasını ifade etmek için
B. Bireyin faaliyetlere katılmak, bilgiyi paylaşmak, sorumluluk almak, yardım etmek, sorun çözmek, işbirliği ile çalışmak gibi sebeplerle bir toplulukta üye olarak yer almasını ifade etmek için
C. Bireyin içerik üretirken hedef kitlesini doğru teknikle ve bilinçli bir şekilde amacına uygun olarak oluşturmasını ifade etmek için
D. Bireyin sosyal medya platformları üzerinden karşılaştığı mesajların etki ve sonuçlarını değerlendirebilmesini ifade etmek için
E. Bireyin sosyal medya platformlarını kullanabilecek teknik bilgi ve beceriye sahip olduğunu ifade etmek için

4 "Kasıtlı biçimde oluşturulmuş, olmayan bir durumu varmış gibi gösteren, bir kişiye, kuruma ya da bir duruma zarar vermek amacıyla gerçekleştirilen bilgi üretimleri" tanımı aşağıdaki kavramlardan hangisini ifade etmektedir?

A. Üre-tüketici
B. Post-truth
C. Dijital uçurum
D. Misenformasyon
E. Dezenformasyon

5 Üre-tüketici (Prosumer) kavramıyla ilgili aşağıdakilerden hangisi **yanlıştır?**

A. Sosyal ağlardaki içerikleri üreten ve tüketenlerin aynı kişiler olduğuna vurgu yapmaktadır
B. Sosyal medya platformlarını kullanan pasif roldeki kullanıcıları tanımlamaktadır
C. Üre-tüketici kavramı sosyal ağlar üzerinde farklı problemleri de doğurmuştur
D. Sosyal ağlardaki bilgi kirliliğinin önüne geçilebilmesi için üre-tüketicilerin sosyal medya okuryazarı olmaları gerekmektedir
E. Üre-tüketiciler, yeni nesil sosyal medya kullanıcıları olarak da adlandırılmaktadır

6 Aşağıdakilerden hangisi sosyal ağlardaki bilgi kirliliğinden korunmak için yapılması gerekenlerden biri **değildir?**

A. Sosyal medya okuryazarı olmak
B. Sosyal ağlarda karşılaşılan içerikleri güvenilir kaynaklardan kontrol etmeden yeniden paylaşmak
C. Doğrulama platformlarını kullanmak
D. Sosyal ağlardaki bilgi kirliliği probleminin farkında olmak
E. Teyit kültürü hakkında bilgi sahibi olmak

7 Sosyal medya kaynaklı riskler hakkında aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

A. Sosyal medyanın bilinçsiz kullanımı bireylerde yalnızca fiziksel problemlere yol açar
B. Bireyin aile ve arkadaşlarıyla problem yaşaması sosyal ağların yanlış kullanılması kaynaklı olamaz
C. Dijital güvenlik tehditleri sosyal medya kaynaklı riskler arasında değildir
D. Siber zorbalık sosyal ağlar aracılığıyla karşı karşıya kalınan bir risk değildir
E. Sosyal medya bağımlılığı sosyal medya kaynaklı ciddi bir risktir

8 Aşağıdakilerden hangisi siber zorbalığa karşı alınabilecek önlemler arasında **değildir?**

A. Ebeveynlerin çocuklarının internet kullanımlarını yasaklaması
B. Bireyin sosyal ağ hesaplarına ait parolaları sıklıkla değiştirmesi
C. Bireyin sosyal medya okuryazarı olması
D. Bireyin özel bilgilerini karşı tarafla paylaşmaması
E. Bireyin tanımadığı kişilerle sosyal ağlarda iletişim kurmaması

9 Aşağıdakilerden hangisi bireylerin karşılaşabileceği sosyal medya kaynaklı problemler arasında **yer almaz?**

A. Kas ve iskelet problemleri
B. Yeme bozuklukları ve obezite
C. Akademik hayatta başarı ve özgüvende yükselme
D. Uykusuzluk ve çeşitli uyku problemleri
E. Depresyona varabilen psikolojik problemler

10 Aşağıdakilerden hangisi sosyal ağlarda karşılaşılabilecek dijital güvenlik tehditlerinden korunma yollarından biri **değildir?**

A. Dijital cihazların güvenliğini sağlamak
B. Sosyal medya hesapları için güçlü parolalar oluşturmak
C. Sosyal mühendislik saldırılarına karşı dikkatli olmak
D. Tanınmayan kişilerden gelen mesaj isteklerini açmak, linklere giriş yapmak
E. Çevrimiçi alışveriş yapılacak sitenin güvenli olup olmadığına dikkat etmek

1. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Okuryazarlık" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Okuryazarlık" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Okuryazarlık" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Üre-Tüketici (Prosumer) Kavramı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Üre-Tüketici (Prosumer) Kavramı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya ve Üre-Tüketici (Prosumer) Kavramı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kaynaklı Riskler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kaynaklı Riskler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kaynaklı Riskler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kaynaklı Riskler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

2 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Sosyal medya okuryazarı birey; *erişim, yeterlilik, kullanım* kavramlarının oluşturduğu ve bireyin sosyal medya okuryazarı olabilme becerisine uzanan sosyal medya okuryazarlığı boyutları hakkında bilgi sahibidir. Sosyal ağlara erişebilir, teknik bağlamda kullanabilir. Sosyal ağlardaki mesajlara eleştirel biçimde yaklaşarak analiz edebilir. Sosyal medya uygulamalarının neden, nasıl ve nerede kullandığının bilincindedir. Sosyal medya platformlarını bir düzen dâhilinde bilinçli bir biçimde kullanabilmek için sosyal medya okuryazarı olmak birincil öneme sahiptir.

Araştır 2

Web 2.0 teknolojisinin sunduğu imkanlar ile birlikte yeni nesil kullanıcılar internet üzerinde aktif rol oynamaya başlamışlardır. Üre-tüketici olarak adlandırılan kullanıcılar internet ortamlarına yönelik içerik üretebilmekte ve ürettikleri içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Ancak, özellikle sosyal medya platformlarını düzenleyen herhangi bir kontrol mekanizmasının olmaması, içerik sosyal ağlarda paylaşılmadan önce kullanıcıların ürettikleri içeriklerin doğruluğunun ya da gerçekliğinin tespit edilememesi, sosyal ağlarda yüksek oranlarda bilgi kirliliğinin oluşmasına sebep olmaktadır.

Araştır 3

Sosyal medya okuryazarı birey, sosyal ağların barındırdığı risklerin farkındadır. Sosyal medya ortamlarında karşı karşıya kalabileceği tehlikeleri bilen birey, bu tehlikelere karşı alması gereken önlemlerin de bilincindedir. Sosyal medya okuryazarlığı; yalnızca sosyal medya platformlarını teknik bağlamda kullanma becerisini değil, aynı zamanda sosyal ağlardan en faydalı şekilde yararlanma ve karşılaşılabilecek risklere karşı kendini ve çevresindekileri koruma becerilerini de kapsamaktadır.

Kaynakça

Aksaray, S. (2011). Siber zorbalık. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *20*(2), 405-432.

Aksüt, M., Ateş, S., Balaban, S., & Çelikkanat, A. (2012). İlk ve ortaöğretim öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin tutumları: Facebook örneği. *Akademik Bilişim'12-XIV*. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 64.

Alanoğlu, M., & Karabatak, S. (2020). Öğretmenlerin okullarda siber zorbalığa maruz kalma düzeylerinin araştırılması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *55*, 45-70.

Ali, S., Haykal, H. A., & Youssef, E. Y. M. (2021). Child sexual abuse and the internet—a systematic review. *Human Arenas*, 1-18.

Altan, T., & Eldeleklioğlu, J. (2019). Lise öğrencilerinde siber zorbalığın yordayıcısı olarak siber mağduriyet ve duygusal zekâ. *İlköğretim Online*, *18*(4), 2147-2156.

Ang, R. P. (2016). *Cyberbulliying: Its prevention and intervention strategies: Child safety, welfare and well-being*. Ed: Deb, S. Springer

Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: "Babishko Family Fun TV" isimli Youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, 179-202.

Avcı, K. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının sosyal ilişkilerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *9*(46), 641-655.

Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, *4*(12), 76-90.

Aytaş, G., & Kaplan, K. (2017). Medya okuryazarlığı bağlamında yeni okuryazarlıklar. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, *18*(2), 291-310.

Baştürk-Akça, E., Sayımer, İ., & Ergül, S. (2015). Ortaokul öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve siber zorbalık deneyimleri: Ankara örneği. *Global Media Journal TR Edition*, *5*(10), 71-86.

Brown, C., Czerniewics, L., Huang, C.W., & Mayisela, T. (2016). *Curriculum for digital education leadership: A concept paper*. Canada: Commonwealth of Learning.

Bütüner, R., Bütüner, N., & Bütüner, M. (2022). Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı konusunda son beş yılda yapılmış çalışmaların incelenmesi. *Bilişim Sistemleri ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, *4*(2), 17-34.

Büyükgebiz Koca, E., & Tunca, M. Z. (2020). İnternet ve sosyal medya bağımlılığının öğrenciler üzerindeki etkilerine dair bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, *4*(1), 77-103.

Cespedes, E. M., Gillman, M. W., Kleinman, K., Rifas-Shiman, S. L., Redline, S., & Taveras, E. M. (2014). Television viewing, bedroom television, and sleep duration from infancy to midchildhood. *Journal ofthe American Academy of Pediatrics*, *133*(5), 1163–1171.

Ceyhan, E. B, Demiryürek, E., Kandemir, B. (2015). Sosyal ağlarda güncel güvenlik riskleri ve korunma yöntemleri. *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, *1*(1), 1-10.

Chassiakos, Y. L. R., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., & Cross, C. (2016). Children and adolescents and digital media. *Journal ofthe American Academy of Pediatrics*, *138*(5), 3–6.

Çelik, F. (2021). Ağ toplumuna eleştirel sosyal medya okuryazarlığı önerileri. *Sosyal Medya Okuryazarlığı* içinde, G. D. Türk (Ed.). Ankara: Nobel Yayınları.

Çıkman, B., Salman, Ö., & Çalışkan, D. (2017). Adı: Meraklı soyadı: çocuk durum: "çevrimiçi" sonuç: "Grooming" internette çocuk istismarı. *Güncel Pediatri*, *15*(3), 87-97.

Deniz, L., &Gürültü, E. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Kastamonu Education Journal*, *26*(2), 355-367.

Durak, H., & Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye'de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi. *Journal of International Social Research*, *9*(46).

Duygulu, S. (2019). Sosyal medyada çocuk fotoğrafı paylaşımlarının mahremiyet ihlali ve çocuk istismarı açısından değerlendirilmesi. *TRT Akademi*, *4*(8), 428-487.

Erdur Baker, Ö., & Kavşut, F. (2007). Akran zorbalığının yeni yüzü: siber zorbalık. *Eurasian Journal of Educational Research (EJER)*, *27*, 31-42.

Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak teyit.org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *29*, 202-223.

Ersöz, B., & Karaman, Ü. G. (2020). Bilişim çağında bilginin değişen yüzü: İnfobezite üzerine kavramsal bir inceleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, *4*(2), 431-444.

Eryılmaz, S., & Çukurluöz, Ö. (2018). Lise öğrencilerinin dijital bağımlılıklarının incelenmesi: Ankara İli, Çankaya ilçesi örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *17*(67), 889-912.

EUROPOL. (2018). *Internet Organised Crime Threat Assessment*. https://www.europol.europa.eu/publications-events/main-reports/iocta-report (Erişim Tarihi: 15.02.2023)

Gündüz, M. Z., & Daş, R. (2016). *Sosyal mühendislik: Yaygın ataklar ve güvenlik önlemleri*. https://www.bingol.edu.tr/documents/Sosyal%20M%C3%BChendislik-Yayg%C4%B1n%20Ataklar%20ve%20G%C3%BCvenlik%20%C3%96nlemleri.pdf (Erişim Tarihi: 16.02.2023)

Heirman W., & Walrave M. (2020). Cyberbullying: Predicting victimisation and perpetration, *Children Society Journal*, *25*(1), 2-4.

Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. The Aspen Institute Washington, D.C. 20036.

Internet Watch Foundation-IWF (2022). *The Annual Report.* https://www.iwf.org.uk/about-us/who-we-are/annual-report-2021/ (Erişim Tarihi: 16.02.2023)

İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde (s. 2-26). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kısaç, İ., & Şensoy, E. M. (2017). Gençlerde sosyal medya algısı ve kullanma davranışı. *Mediterranean International Conference On Social Sciences*, *1*(1), 379-391.

Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Olafsson, K. (2011). *EU kids online final report*. London: EU Kids Online: LSE.

Mustafaoğlu, R., Zirek, E., Yasacı, Z., & Özdinçler, A. (2018). Dijital teknoloji kullanımının Çocukların gelişimi ve sağlığı üzerine olumsuz etkileri. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, *5*(2), 227-247.

Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F. İ., Akçay, T., & Erol, O. (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, *2*(1), 89-103.

OECD. (2001). *Understanding digital divide*, OECD Publications, Paris. https://www.oecd.org/ (Erişim: 18.02.2023)

Özcan, A. (2017). Dijital medya okuryazarlığı: Sorunlar, uygulamalar ve beklentiler. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, *8*(28), 55-66.

Sezerer Albayrak, E. (2020). Sosyal medya platformlarında dijital detoks: Deneysel bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *44*, 252-266.

Steinberg, S. B. (2016). *Sharenting: Sosyal medya çağında çocukların mahremiyeti*. Emory LJ, 66, 839.

Şimşek İşliyen, F. (2020). Dijital çağda bilginin değişen niteliği ve İnfobezite: Z kuşağı üzerine bir odak grup çalışması. *Selçuk İletişim*, *13*(1), 246-272.

Toffler, A. (1996). *Üçüncü dalga*. (Çev. A. Seden). İstanbul: Altın Kitaplar.

Uluçay, D.M., & Kobak, K. (2020). Dijital detoks: Teknoloji bağımlılığına karşı yeni bir eğilim ve genç yetişkinler özelinde bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, *7*(2), 325-350.

UNICEF. (2017). *Dünya çocuklarının durumu-dijital bir dünyada çocuklar*. https://humanistburo.org/dosyalar/humdosya/Dunya%20Cocuklarinin%20Durumu%202017%20-%20Yonetici%20Ozeti.pdf (Erişim Tarihi: 19.02.2023)

Yıldırım Şen, İ. E. (2021). *Dijital okuryazarlık ve sosyal medya.* Y.L. Şahin (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SODİGEM Yayınları.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. *Journalism'fake news'& disinformation*, 43-54.

WePROTECT Global Alliance. (2021). *Global Threat Assessment*. https://www.weprotect.org/global-threat-assessment-21/ (Erişim Tarihi: 19.02.2023)

World Health Organization-WHO. (2018*). Child Maltreatment*. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/child-maltreatment (Erişim Tarihi: 19.02.2023)

Bölüm 3

Sosyal Medyada Web 2.0 Araçları

öğrenme çıktıları

1

Sosyal Medya Araçlarının Dünü, Bugünü ve Geleceği

1 Geçmişten günümüze sosyal medya araçlarının gelişimini açıklayabilme

2 Sosyal medya araçlarının öğrenenlere sunduğu fırsatları Web 2.0 teknolojileri perspektifinden ayırt edebilme

2

Farklı Uygulamalar Açısından Sosyal Medya Araçları

3 Web sitesi/blog oluşturma araçlarını tanıyabilme

4 Kavram haritası, diyagram ve infografik araçlarını tanıyabilme

5 Kelime bulutu oluşturma araçlarını tanıyabilme

6 Fotoğraf, video ve animasyon hazırlama araçlarını tanıyabilme

7 Oyun ve oyunlaştırma araçlarını tanıyabilme

8 Artırılmış ve sanal gerçeklik araçlarını tanıyabilme

3

Öğretimsel Açıdan Sosyal Medya Araçları ve Uygulamaları

9 Öğrenme yönetim ve içerik sistemi araçlarını kullanabilme

10 Ters yüz edilmiş sınıf araçlarının öğretimsel uygulamalarını keşfedebilme

11 İşbirlikli çalışma araç ve uygulamalarını öğrenme sürecine entegre edebilme

12 Sunum hazırlama araçlarını kullanabilme

4

Sosyal Medya Araçlarının Entegre Edildiği Ortamlarda Öğrenen Olmak

13 Sosyal medya araçlarının entegre edildiği ortamlardaki öğrenen sorumluluklarını açıklayabilme

Anahtar Sözcükler: • Sosyal Medya Araçları • Web 2.0 Uygulamaları • Öğrenme • Öğretim • Entegrasyon

GİRİŞ

İnsanların "geçmişten günümüze hayatta kalabilmesi ile büyük badireler atlatması arasında bir ilişki var mıdır?" sorusunun devamında; sosyal medya araçlarının sürekli gelişerek ilerlemesi ve sürdürülebilir bir şekilde öğrenme ortamların(d)a kullanılması ya da entegre edilmesi, bu bölümün çatısını oluşturmaktadır. İnsanlar nasıl ki hayatta kalabilmek uğruna mevcut koşulları zorlayıp avcı ve toplayıcılık yapmış, kendilerine termal içlikler hazırlamış, hazırladıkları içlikler ile soğuğa karşı kendilerini bir zırh gibi korumuş, diğer canlılardan farklı olarak hayatta kalmış ve Afrika savanalarından dünyanın dört bir yanına yayılarak adaptasyon yeteneğini sürekli geliştirmiş ise; öğrenme ve öğretme ortamlarına mevcut yeniliklerin adapte edilerek öğrenenin gelişime destek olunması da hayatta kalabilmenin öğrenen açısından farklı bir boyutu şeklinde yorumlanabilir. Nitekim her ikisinde de ortak bir nokta var ve içinde bulunulan ortam ile bütünleşmektedir: "Sosyal".

"Sosyal" kavramı insanların içinde bulunduğu hemen her ortamda hayatta kalabilme ve uyum yeteneğini geliştirebilmesi açısından oldukça derin ve boyutludur. Nasıl ki insanlar, geçmişte sosyal becerilerini iletişim ve paylaşım temelinde kullanmış ise; günümüzde teknolojinin çok hızlı bir şekilde geliştiği ve çevrimiçi öğrenme ortam ile uygulamalarının hızla dönüştüğü bu süreçlere uyum sağlanabilmesi, sosyal medya araçlarındaki mevcut gelişmelere kayıtsız kalmamayı gerektirmektedir. Öyle ki, Web 1.0'dan Web 2.0'a dönüşen bir süreçte yaşanan büyük bir dönüşüm niteliğindeki bu durum; bu kitap bölümünde ele alınan sosyal medya araç ve uygulamalarına önemli bir temel oluşturmaktadır. Yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmelere kayıtsız kalarak çevrimiçi ortamların hâlâ sadece alıcısı konumunda olmak; matbaanın üç yüz yıl sonra kullanılarak orta çağ karanlığına gömülü bir dünyada ışık aramak ile şüphesiz ki eşdeğerdir.

Bu bölümde, sosyal medya araçlarının dünü, bugünü ve geleceği ele alınarak gelişimine ışık tutan araçların öğrenene sunduğu fırsatlar incelenmiştir. Bununla birlikte, web sitesi/blog, kavram haritası, diyagram, infografik, kelime bulutu, fotoğraf, video ve animasyon hazırlama, oyun, oyunlaştırma, artırılmış ve sanal gerçeklik hazırlama/oluşturma uygulamaları açısından sosyal medya araç ve uygulamaları tanıtılmıştır. Ayrıca öğretimsel açıdan ele alınacak olan öğrenme yönetim ve içerik sistemi araçları ile ters yüz edilmiş sınıf, işbirlikli çalışma ve sunum hazırlama araçlarının keşfedilmesi, kullanılması ve öğrenme sürecine entegre edilmesi hususunda önemli noktalara değinilmiştir. Son olarak, sosyal medya araçlarının entegre edildiği ortamlardaki öğrenen sorumlulukları da detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ DÜNÜ, BUGÜNÜ VE GELECEĞİ

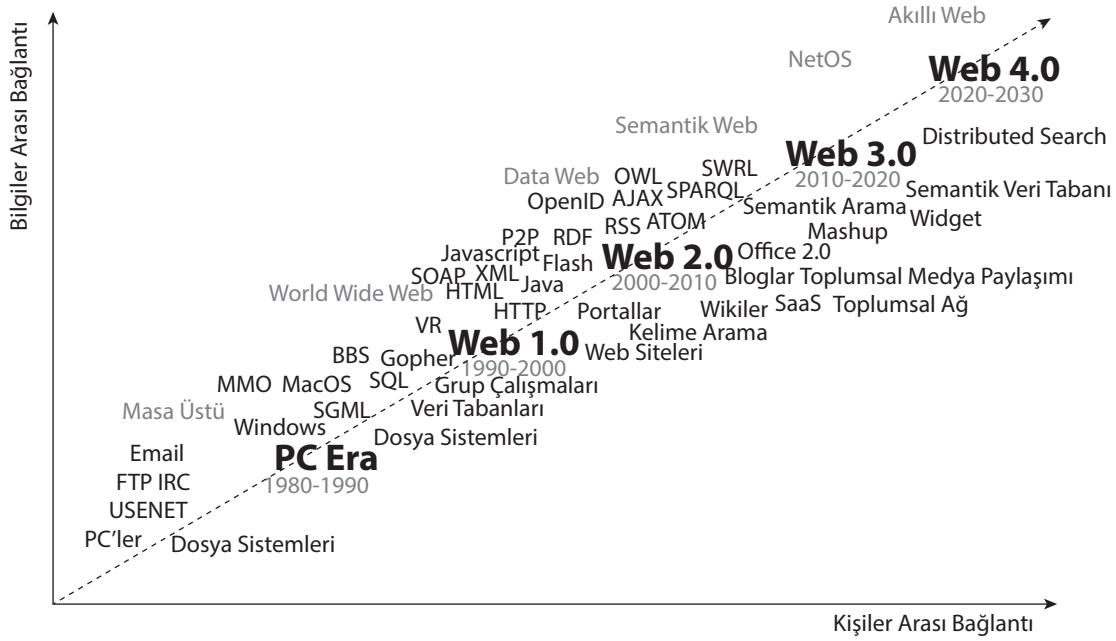
Web teknolojilerinde meydana gelen çok hızlı gelişmeler sosyal medyanın tarihini anlamak açısından oldukça önemlidir. Özellikle web teknolojilerinin doğuşu ile internet tarihindeki gelişmeler içerisinde ele alınabilecek Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş devrimi sosyal medya araçlarına da jenerik bir boyut kazandırmıştır. Web 2.0 teknolojilerinin kullanıcılara etkileşim imkânı veren yapısı "iletişim" ve "paylaşım" temelinde bir çığır niteliğindedir. Öyle ki, sosyal medya ortamlarını oluşturan kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve grup bileşenleri bu ortamların yapı taşları olarak hemen her aracın geliştirilmesine hizmet etmektedir. Söz konusu yapı taşlarının farklı yoğunluklarda yer alması, sosyal medya araçlarının birbirlerinden farklılaşmasını da beraberinde getirmektedir.

Sosyal Medya Araçlarının Gelişimi

Kitabınızın 1. ünitesinde de detaylı bir şekilde ele alındığı üzere, Tim Berners-Lee tarafından bilgi paylaşımı amacıyla geliştirilen ve geçmişi 1980'li yıllara dayanan "WWW" protokolü, 1989 yılında son halini "World Wide Web" olarak almıştır. Bu protokol zaman içerisinde gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde oldukça hızlı bir ilerleme sağlamıştır. Örneğin, HTML'nin (Hiper Metin İşaretleme Dili) gelişmesi ile zenginleştirilmiş metin dokümanları çalışan bir ağ sistemine entegre edilmiştir. Benzer şekilde, yapılan çalışmalar tarihi çok daha eskilere dayanan internetin de; "web", "WWW" veya "W3" olarak farklı şekillerde adlandırılan küresel bağlantı protokolü ile birlikte oldukça hızlı bir gelişim gösterdiğini de ortaya koymaktadır. Buna göre, dünya üzerinde küresel bir bağlantı protokolü olan WWW'nin internetin kökenlerini oluşturduğuna ve ilgili protokolün internet üzerinde çalıştığına ve web teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere de karşılıklı etkileşim içerisinde temel olduğuna dikkat çekilmelidir.

Web teknolojilerindeki gelişmeler internetin ilk dönemi olarak adlandırılan Web 1.0 ile başlamıştır. Web 1.0 teknolojisi tek yönlü bilgi edinme esasına dayanmaktadır. Buradaki yön ise web sitesi yöneticilerinden web sitesini ziyaret eden kullanıcılara doğrudur. Web sitesi ziyaretçisi kendisi için hazırlanmış bilgileri; herhangi bir yorum, katkı ve paylaşımdan uzak; etkileşimsiz bir şekilde edinir. Web 1.0 teknolojileri kullanıcıların içerik üretmelerine izin vermediği gibi web sitesinde yer alan bilgilerin de ötesine geçmesine müsaade etmeksizin tek yönlü ve kısıtlı bir özelliğe sahiptir. Bu dönemde mevcut web sitelerinin görünümü günümüz web siteleri ile kıyaslanamayacak kadar ilkel ve statiktir. Web 1.0 teknolojisi, kullanıcıların bilginin pasif alıcısı olmaktan öteye gitmesine izin vermemiştir ve sunulan içerik daha çok broşür niteliğinde sınırlı kalmıştır. Web 1.0 teknolojileri ile bilginin sadece alıcısı olan kullanıcı; tüm kontrolü elinde barındıran web sitesi yöneticisinin kontrolündedir ve deneyim paylaşımı, içerik üretimi, bilgi alışverişi, içeriğin gelişmesine katkı vb. eylemleri gerçekleştirme durumlarından yoksundur, ta ki Web 2.0 teknolojilerindeki gelişmelere kadar. Her ne kadar Web 1.0 teknolojisinin devamı niteliğinde gibi görünse de; Web 2.0 teknolojileri aslında devrim niteliğinde bir gelişmedir.

Aşağıda yer alan **Şekil 3.1**'de web teknolojisinin gelişimi yer almaktadır. Buna göre, sosyal medya araç ve uygulamalarının geçmişten günümüze nasıl şekillendiği ve web teknolojilerindeki gelişmeler ile ilişkisini anlamlandırmak daha da mümkün görünmektedir.



Şekil 3.1 Web'in gelişimi

Kaynak: http://thepaisano.wordpress.com/2008/03/08/web-20-vs-web-30/

Web'in gelişiminin yer aldığı Şekil 3.1 incelendiğinde, sosyal medya araç ve uygulamalarının bulunduğu dönemin Web 2.0 teknolojilerinin olduğu dönem olduğu görülmektedir. Buna göre, wiki, blog, podcast, RSS vb. uygulamaların sosyal medya ve Web 2.0 teknolojilerinin dinamikleri çerçevesinde incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca sosyal medya uygulamalarının farklı yoğunluktaki özellikler ile geliştirilerek öğrenme ve öğretme ortamlarında kullanılması da yine Web 2.0 teknolojilerinin yenilikçi ve özgürlükçü bir anlayışı temel almasından ileri gelmektedir. Buna göre kullanıcıları aktif kılmayı kendisine ilke edinmiş Web 2.0 teknolojilerinin dinamikleri doğrultusunda sürekli geliştirilmiş araç ve uygulamaların; ilk sosyal ağ sitesi olan Sixdegrees.com'un aksine; sürdürülebilir bir yapı kazanarak tercih edilebilir olması da değişimlere uyum sağlama özelliği ile ilişkilidir. Her ne kadar sosyal medya araç ve uygulamaları bu bölümde Web 2.0 teknolojileri dinamikleri ile ilişkili bir şekilde ele alınsa da gelişimin diğer web teknolojilerinin yapısı ve işlevselliğini temel alacak bir boyuta dönüşeceği gerçeği şüphesizdir. Web 3.0 ile Web 4.0 ve ötesi

teknolojilerindeki gelişmelerin de farklı dinamikler çerçevesinde sosyal medya araç ve uygulamalarının gelişimine vermekte olduğu destek açıktır. Günümüzde hemen herkesin tanık olduğu akıllı internet uygulamaları Web 3.0 teknolojileri ile ilişkili olup; internetin akıllanması ile birlikte kullanıcıların tanınması ve kullandığı ortamların giderek kişiselleştirilmesi de Web 4.0'a temel oluşturmaktadır. Web teknolojilerinin gelişimiyle ilgili detaylı bilgilere bu kitabınızın yine 1. ünitesinden de ulaşabilirsiniz.

Diğer taraftan, 1990'lı yıllardan günümüze web teknolojilerindeki gelişmeler incelendiğinde, sosyal medya araç ve uygulamaları bağlamında kadrajın Web 2.0 teknolojilerindeki gelişime yakınlaştırılması gerekmektedir.

dikkat

Web 2.0 teknolojisi kullanıcılara dinamik, etkileşimli ve üretken bir yapıda dijital ortamlarda izini bırakmasına imkân veren web teknolojilerindeki devrim niteliğinde bir gelişmedir.

Web 2.0 Teknolojileri Perspektifinden Sosyal Medya Araçları

Web 2.0 teknolojileri aslında Web 1.0 teknolojilerinin ihtiyaçlara yeteri kadar cevap vermemesi ile ilişkili olarak ortaya çıktığı için Web 1.0'ın devamı niteliğinde gibi görünmektedir. Nitekim gözlenen ve hissedilen ihtiyaçlara cevap verebilmesi özellikleriyle web teknolojilerinde yaşanan çığır niteliğinde bir gelişmedir. Web 2.0 teknolojileri kullanıcıların web ortamında kendilerine sunulan içerik ile etkileşime girme esasına dayanmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcıların kendilerine sunulan içerik ile etkileşime girerek deneyimlerini paylaşma imkânı demokratik bir anlayışın da göstergelerindendir. Artık kendilerine sunulan içeriğin salt alıcısı olmayan kullanıcılar; içeriğin üreticisi, yürütücüsü, yönlendiricisi, geliştiricisi vb. farklı özellik ve rollerin sahibi konumundadır. Ortaklık ve paylaşım paydasında bir araya gelen kullanıcılar küresel bir ağda sahip oldukları roller ile bütünleşmektedir. Tüm bu hususlar sosyal medya araç ve ortamlarının farklı yoğunluklardaki özellikler ile gelişme göstererek ilerlemesine de temel oluşturmaktadır.

İlk defa 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanılan bir kavram olan Web 2.0 teknolojileri bir sistem olarak internet kullanıcılarının ortak bir paydada meydana getirdiği eylemler olarak tanımlanmıştır. Bu eylemler, yorum yapma, katılım sağlama, deneyim paylaşma vb. ortaklaşa ve paylaşarak meydana getirilmektedir. İçeriğin internet kullanıcıları tarafından sınıflandırılması ve zenginleştirilmesi anlayışı teknolojik bir devrim olarak nitelendirilmekte ve geliştirilen araçlar da ilgili anlayışa hizmet vermektedir.

Bir devrim olarak nitelendirilen Web 2.0 teknolojilerinin iletişim ve paylaşım temelinde geliştirilen araçları blog, wiki, forum, RSS, API, AJAX, XML vb. teknoloji ve uygulamaların kullanımı da gitgide yaygınlaşmakta ve farklı boyutlara dönüşmektedir. Kitabınızın bu bölümünde Web 2.0 teknolojileri perspektifinden ele alınan sosyal medya araçlarının barındırdıkları özellikler yoğunluk açısından farklı olsa da; bu farklılıklar, aracın kendine has özellik ve dinamiklerini de öne çıkarmaktadır. Örneğin, öğrenme-öğretme amaçlı kullanılan/geliştirilen bir sosyal ağ ortamı olan EdModo; sosyal medya araçlarının sahip olduğu pek çok özellikleri bünyesinde barındırsa da; EdModo'nun öğrenme ve öğretmeyi temel alan yaklaşımı (örneğin, reklam içermemesi) diğer sosyal ağ ortamlarından (örneğin, Facebook) önemli farklılıklara sahiptir.

Kullanıcıların karşılıklı iletişimde oldukları kişiler ve gruplar ile gerçekleştirdikleri paylaşımlar aslında sosyal ağ siteleri, web tabanlı ansiklopediler (örneğin, wiki), bloglar, forumlar vb. farklı çevrimiçi iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Bu araçlar, çevrimiçi ortamların içerisinde estetik bir kullanıcı arayüzü ile etkileşimi sağlamamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya araçlarının Web 2.0 teknolojileri perspektifinden ele alındığı bu bölümde, Web 2.0 teknolojilerinin özelliklerinin iyi anlaşılması gerektiği düşünülmektedir.

Şekil 3.2 Web 2.0 teknolojileri, kullanıcıların karşılıklı iletişimde olduğu kişiler ve gruplarla paylaşımlar yapabilmesine imkân tanımıştır.

Öncelikle Web 2.0 teknolojilerinin neler olduğuna kısaca bakalım: Kullanıcıların ürettiği içerik, resim, kullanıcı görüşleri, bloglar, wikiler, YouTube ve sosyal ağlar. Söz konusu teknolojileri kullanarak herkesin içerik üretmesi ve paylaşması mümkündür. Bu nedenle kitabınızın 2. ünitesinde ayrıntılı bir biçimde anlatıldığı üzere, ilgili teknolojiler aracılığıyla yayınlanan bilgi ve belgelerin güvenirliği konusunda derin bir okuryazarlık bilgisine ihtiyaç olduğu söylenebilir. Zira Web 2.0 teknolojilerini kullanan bireyler bilgiyi inşa eder veya ona ekleme yaparlar. Bundan dolayı kontrol çok azdır ve sıradan insanlar tarafından da bu teknolojiler aracılığı ile üretilen bilgilerin tutarlılığı ve güvenirliğinin sorgulanması gerekmektedir. Örneğin, Wiki bir Web 2.0 teknolojisidir. Web 1.0'dan farklı olarak "yayınla" eylemi yerine "katıl" eylemi esasına dayanır ve kullanıcılar etkileşimde olduğu içeriğin gelişmesine ve/veya değerlendirilmesine katkı sağlayabilir. Dinamik ve hiyerarşik olmayan bir yapıya sahip Web 2.0 teknolojileri, sürekli güncellenen dinamik bir akışı özendirmektedir. Ayrıca bilgi akışının çoğunluktan çoğunluğa olması da bu teknolojilerin özellikleri arasında yer almaktadır.

Web 2.0 teknolojilerinin özelliklerinden hareketle, sosyal medya araç ve uygulamalarına bir göz atalım:

We Are Social ve Hootsuite 2023 yılı Ocak Raporu'na göre; dünyada **5,16** milyar internet kullanıcısı yer almaktadır. En çok ziyaret edilen internet siteleri Google, YouTube ve Facebook'tur. Google bir arama motoru iken; YouTube ve Facebook ise birer sosyal medya ortamıdır. YouTube ve Facebook içerisinde farklı iletişim araçlarını barındırmakta olup Web 2.0 teknolojilerinin özelliklerini taşımaktadır. Dünyada ve ülkemizde farklı sosyal medya ortamlarının (araç ve uygulamalar) kullanımı ise her geçen gün yaygınlık göstermektedir. Aynı rapora göre, dünyada kullanıcılar günde ortalama 7 saat internette vakit geçirmekteyken; bu vaktin günde ortalama 2,5 saatinin sosyal medyada geçirilen süre olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de ise bu sürenin yaklaşık 3 saat olduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde raporda, en çok kullanılan sosyal medya ortamlarının sırasıyla Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat, TikTok ve Facebook Messenger olduğu görülmektedir. 2013 yılında 1,72 milyar olan toplam kullanıcı sayısının 2023 yılında 4,76 milyar kullanıcıya çıkması da oldukça dikkat çekicidir. Nitekim 10 yıllık süre zarfında kullanıcı sayısı yaklaşık **2,7** kat (3,04 milyar kullanıcı) artmıştır. Son olarak, kullanıcılar aylık bazda TikTok'ta 23,28 saat; YouTube'da 23,09 saat; Facebook'ta 19,43 saat; WhatsApp'ta 17,20 saat; Instagram'da 12 saat; Twitter'da 5,28 saat ve Facebook Messenger'da 3,07 saat vakit geçirmektedir (We Are Social, 2023).

Öğrenene Sunduğu Fırsatlar Bağlamında Sosyal Medya

Öğrenme ile ilgili dinamikler söz konusu olduğunda; öğreten ve ortam niteliklerinin de en az öğrenen özellikleri kadar önemli olduğu söylenebilir. Öyle ki, öğrenmeye hazır olan bir birey için gerekli olan belki de en önemli iki şey, iyi tasarlanmış bir öğrenme ortamı ile iyi yapılandırılmış bir içeriktir. Bu iki husus öğretenin yol gösterici kimliği ile bütünleştiğinde gerek geleneksel gerekse açık ve uzaktan öğrenme ortamları için paha biçilemez bir boyut kazanır. İyi tasarlanmış bir öğrenme ortamı öğrenen için gerekli etkileşim ve iletişim unsurlarını içerisinde barındırmalıyken; öğreten için de iyi kılavuz olmayı gerektirmektedir. Söz konusu hususlar sosyal medya ortamlarının dinamikleri doğrultusunda ele alınacak olursa; etkileşim unsurunun merkezde olduğu düşünüldüğünde öğrenenin öğrenmeye hazır bulunuşluğununun doğru yönlendirmeler ile iyi örüntülenmiş öğretim içeriğine kanalize edilmesi gerekmektedir. Buna göre, iyi tasarlanmış bir öğrenme ortamı, etkileşim unsurlarının da öğretimin içeriği paralelinde yerinde uygulamalar ile bilgi, beceri ve yetkinlik kazandıracak nitelikte olmasını önemsemelidir. Söz konusu durum, sosyal medya araç ve uygulamalarının Web 2.0 teknolojileri örneği olarak, öğrenene sunduğu fırsatlar temelinde ele alınmasını gerektirmektedir.

Şekil 3.3 Web 2.0 teknolojileri öğrenme deneyimini zenginleştirmektedir.

Sosyal medya araç ve uygulamalarının öğrenen açısından oldukça önemli avantajları söz konusudur. Şad ve Demir'in (2018) yaptığı öğretmen ve öğrencilerin görüşlerinin incelendiği çalışmada sosyal medyada gerçekleşen öğretmen-öğrenci etkileşimleri sonucunda kısıtlanmayı öğrenme, öğretmeni tanıma, iletişimde özgüven kazanma, kural, işleyiş ve değer öğrenme gibi öğrenme ürünlerinin meydana geldiğini ortaya koymaktadır. Eryılmaz'ın (t.y) sosyal medyanın e-öğrenmedeki rolünü ele aldığı çalışmada sosyal medyanın e-öğrenmeye faydalarının olduğunu; bu faydalarının ise aktif öğrenme ve araştırma sürecine destek, öğretim ve değerlendirme süreçlerinde farklı uygulamalara fırsat, üretkenliği geliştirme, bilginin yayılma süreci ve eğitim süresinin kısalmasına hizmet, velilerin çocuklarının öğrenme süreci hakkında anlık bildirim almasına destek, çoğunlukla ücretsiz sunulması, soruların yanıtlarına ilişkin bakış açısında çeşitlilik, sosyal destek ve işbirliği şeklinde olduğunu belirtmektedir. Tüm bunların yanında, global bir köy olan dünyamızda farklı yetkinliklere sahip zümre ortakları ile iletişim halinde olabilme ve yaşam boyu öğrenen dinamiklerini gerçekleştirebilme de sosyal medyanın öğrenenlere sunduğu fırsatlar bağlamında değerlendirilebilir. Eğitimin dört duvar arasına sıkıştırılmayacağı öğrenme ortamları için oldukça önemli etkileşim ve işbirliği barındıran sosyal medya araç ve uygulamalarının öğrenme ortamlarına etkili entegrasyonunun sağlanması; hem öğrenen hem de öğreten açısından kısa, orta ve uzun vadede oldukça önemli çıktılar sağlamaktadır.

Yaşamla İlişkilendir

Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya

"Sosyal bir varlık olan insan sürekli bir başkasına ihtiyaç duymakta ve toplu olarak yaşamak zorundadır. Dolayısıyla insanların bu birlik ve beraberlik içinde yaşamaları iletişimle mümkün olmaktadır. İletişim ağının doğru kodlanıp bireye tam olarak aktarılması da bireylerin birbirleri ile aralarındaki bağı kuvvetli kılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, iletişim ağının bir parçası olduğundan bulunduğumuz yüzyılda en modern haliyle karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyadan önce duygu düşünce ve haber gibi bilgi yüklü mesajlar kitle iletişim araçlarıyla tek yönlü insanlara sunulmaktaydı. İletişimle ilgili çalışmalar batı dünyasında 1950 ve 1960'lı yıllara kadar oldukça dağınık bir biçimde yapılmıştır. İletişim alanındaki çalışmaların birleşip, bir disiplin olma yoluna girmesiyle beraber bu çalışmalar özellikle kitle iletişim araçları üzerinde yoğunlaşmaya başlamış ve kitle iletişim araştırmalarıyla daha genel bir anlama sahip iletişim çalışmaları birbirleriyle özdeşleşmiştir. Günümüze kadar süren dönemde de iletişim alanındaki çalışmalar daha çok "kitle iletişim araçları"nın etkinlikleri üzerinde yoğunlaşmıştır (Mutlu, 1992, s. 119-120). 1970'li yıllara gelindiğinde, bu yıllarda yapılan çalışmalar daha çok medyanın gündem belirlemedeki etkisi üzerinde olmuştur. 1972'de Profesör Maxwell McCombs ve Profesör Donald Shaw, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevini "agenda-setting" olarak tanımlamışlar ve kitle iletişim araçlarının bireylere ne düşünmeleri gerektiğini değil de hangi konular üzerinde düşünmeleri gerektiğini söylediğini belirtmişlerdir (Vivian, 1999, s. 388). 1979 yılında Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis'in oluşturmuş oldukları dünya çapındaki tartışma sistemi "Usenet" kullanıcılara sosyal mesajlar yayınlamaları konusunda izin vermiştir. Bugünkü anlamıyla sosyal medya ise 23 yıl kadar öncesinde Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren eski bir sosyal paylaşım sitesi olan "Open Dairy" ile başlamıtır (Akta ve Uluta, 2010, s. 136). Şimşek'in (2012, s. 33) iletişim araçlarını gelişim kronolojisi olarak aktardığı liste ise mağara resimleri ile başlamıştır. Burada ARPANET'in ortaya çıktığı noktadan itibaren dikkate alınarak alıntılanmıştır: 1969 yılında oluşturulan ARPANET'i takiben, 1971'de mikroişlemci, 1976'da VHS videokaset kaydı, Teletext, 1978'de Telefax, 1979 Walkman 1980'de CNN (cable news Networks), 1981'de MTV (müzik televizyonu) ve IBM (kişisel bilgisayar), 1982'de audio compact disk, 1984'de Apple Macintosh bilgisayar, 1991'de World Wide Web (www), 2004'de Facebook, 2005'de YouTube ve 2006'da Twitter oluşturularak sosyal medyanın temelleri atılmıştır. Bir başka anlatımla uzunca bir süre yazı ve resimden oluşan iletişim süreci, daha sonra ses ve görüntünün eklenmesiyle zamanı ve uzamı yapısal dönüşüme uğratmıştır. Bilgisayar ve internetin gelişmesiyle söz konusu iletişim süreci bir kez daha yapısal bir dönüşüme uğramış; yazının, resmin, sesin ve görüntünün aynı anda karşılıklı akışı sağlanarak interaktif bir iletişim süreci başlamıştır. Bu süreci başlatan ve anlamamızı olanaklı kılan salt iletişim araçlarındaki ve süreçlerindeki gelişmeler değil, küreselleşme sürecini var eden siyasi, ekonomik ve kültürel bütün unsurların bir bütün olarak görülmesiyle mümkündür. Aynı biçimde küreselleşme olgusunun iletişim araçları ve süreçleriyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğuna dikkat etmek gerekmektedir (Bauman, 2006, s. 70). Bu kapsamda sosyal medya, zaman ve yer sınırlaması olmadan her yerde paylaşımın, tartışmanın ve diyalogların olduğu bir iletişim şeklidir. Dolayısıyla sosyal medyanın tabanında "iletişim" ve "paylaşım" yatar. 1997 yılında kullanıcılara profil oluşturma ve arkada listeleme imkânı tanıyan, 1998 yılının başında ise arkadaşlarının listelerini inceleme fırsatı sunan arkadaş odaklı "sixdegrees.com" sitesi ise sosyal ağların ilk örneği olarak ortaya çıkmıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 218-219). Uygulama kısa sürede popülerleşmiş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Ancak kendi gibi sitelerin artması üzerine rekabete girememiş ve 2001 yılında kapanmıştır. Zamanın en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur. Uygulama 2005 yılında daha çok akademik camia içinde kalmış ancak 2006 yılıyla birlikte şimdiki niteliklerine kavuşarak genel kitleye ulaşmıştır (Hazar, 2011, s. 155-156)."

Kaynak: Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 50, 254-277.

Öğrenme Çıktısı

1 Geçmişten günümüze sosyal medya araçlarının gelişimini açıklayabilme
2 Sosyal medya araçlarının öğrenenlere sunduğu fırsatları Web 2.0 teknolojileri perspektifinden ayırt edebilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Sosyal medya araçlarının tarihsel gelişimine ayak uydurmak ile insanların gelişimsel tarihi arasında köprü kurmak nasıl mümkün olur?	Sosyal medya araçlarını Web 2.0 teknolojileri perspektifinden değerlendirerek Web 1.0 teknolojileri ile karşılaştırınız.	Sosyal medya uygulamalarının dinamiklerini web teknolojilerindeki kullanıcı deneyimleri üzerinden anlatınız.

FARKLI UYGULAMALAR AÇISINDAN SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Web 2.0 teknolojilerinin genel özelliklerinin temel alındığı bir önceki bölümü hatırlayalım. Sizce "tüm bu özellikleri içerisinde barındıran sosyal medya ortamları neden birbirlerinden farklılaşmaktadır?" Bu sorunun yanıtını bulmamız, takip eden başlıklarda ele aldığımız ve farklı amaçlara hizmet etmek üzere geliştirilmiş sosyal medya araç ile uygulamalarında saklıdır. Her ne kadar sosyal medyanın sahip olduğu başlıca özellikler "katılım, açıklık, konuşma, topluluk, bağlantısallık, erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık" şeklinde tanımlanabilse de; söz konusu uygulamaların amaca hizmet etme derecesiyle belirtilen özellikler farklı yoğunluklarda ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde, kapsamı işlevsel olan ve beliren ihtiyaçları gözeterek kendisini sürekli geliştiren sosyal medya araç ve uygulamaları; sixdegrees.com'un aksine sürdürülebilir bir temelde sıklıkla ve yaygınlıkla kullanılmaktadır. Devrimsel dönüş işte tam da bu noktada geliştirilen uygulamaların hayatta kalmasına hizmet etmektedir. Sosyal medya araçlarının farklı uygulamalar açısından ele alınması gerek 21. yüzyıl becerilerinin gelişimi gerekse öğrenme ve öğretme ortamlarına teknolojinin entegrasyonu noktasında önemli bildirimler sağlamaktadır. Takip eden başlıklarda farklı kategorilerde (örneğin, sunu oluşturma) yer alan sosyal medya araç ve uygulamalarına detaylı olarak yer verilmiştir. Bununla birlikte, ilgili araç ve uygulamaların öğretimsel amaçlara ulaşmada önemli hususlarına da değinilmiştir.

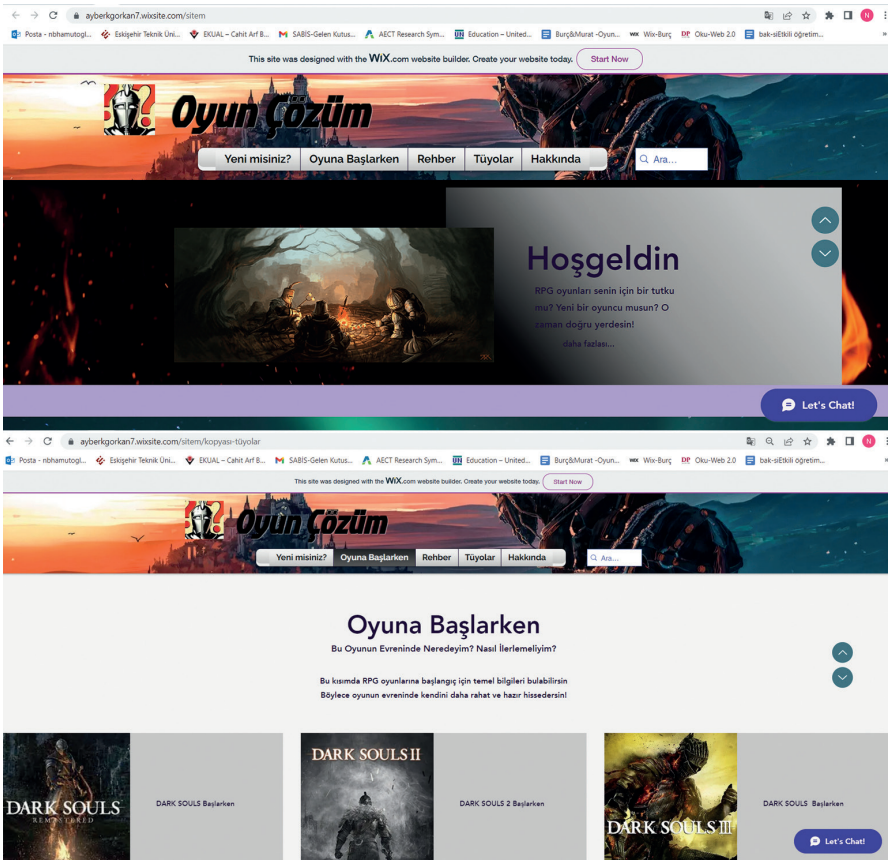
Şekil 3.4 Web 2.0 araçları, birçok teknolojinin öğretim sürecinde işe koşulmasını sağlamaktadır.

Web Sitesi/Blog Oluşturma Araçları

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte pek çok araç ve uygulama, farklı yoğunluktaki özellikler etrafında toplanarak gruplandırılmıştır. Temelde hepsinin iletişim ve paylaşım esasında yapılandırılması söz konusu olsa da; bazı araç ve uygulamalar birbirlerinden işleyiş ve amaç açısından farklılaşmaktadır. Örneğin, bir Web 2.0 teknolojisi olarak ele alınan web sitesi oluşturmaya yarayan "**Wix**" uygulaması web sitesi oluşturmak amacıyla geliştirilmiştir. Uygulama, bulut tabanlı bir teknoloji olup; kullanıcılarına ücretsiz bir şekilde etkileşimli ve kaliteli web sitesi oluşturma imkânı vermektedir. Wix'in öğretmen ve öğrenciler için sayısız avantajları bulunmaktadır. Örneğin, içerisinde barındırdığı araçlar ile öğretmenler açısından hızlı ve pratik içerik üretme imkânı sunan Wix, öğrencilerin de yaratıcılıklarını desteklemektedir. Wix, içerisinde barındırdığı araçlar yardımıyla blog oluşturmaya da imkân vermektedir. Wix'in özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Kullanıcı Dostu Editör Arayüzü**: Kodlama bilgisi gerektirmeden kullanıcıların sürükle bırak yöntemi ile kolaylıkla düzenleyebileceği araçlar sunar.
- **Mobil Ekran Optimizasyonu:** Sadece tek bir tıklama ile tasarlanan web sitesinin mobil ekran ile uyumu ve optimizasyonu sağlanabilir.
- **Yaratıcı Şablonlar:** Temaya uygun (örneğin, eğitim) hazır şablonlar sunduğu gibi; barındırdığı araçlar ile kullanıcıların yaratıcılıklarını destekler ve güzel şablonlar oluşturmasına imkân verir.
- **HTML Kod Eklentisi:** Kodlama becerisi gelişmiş kullanıcılar için siteye istenilen özelliklerin eklenmesine imkân verir.

Aşağıda **Şekil 3.5**'te Eskişehir Teknik Üniversitesi Fen Fakültesi Fizik Bölümü liderliğinde Fakülte Ortak Seçmeli Ders olarak açılan ve yürütücüsünün kitap bölüm yazarı olduğu "Web Tasarımı" dersinde Wix uygulaması ile öğrenme amaçlı tasarlanan bir web sayfası örneği yer almaktadır.



Şekil 3.5 Wix ile öğrenme amaçlı tasarlanan web sayfası

Kaynak: https://ayberkgorkan7.wixsite.com/sitem

Wix uygulaması ile öğrenme amaçlı geliştirilen web sayfası ile RPG (Role-Playing Game) oyunlarına tutkusu ve merak sahibi olan 15-25 yaş arası kitleye, Türkçe içerik oluşturularak; oyun ile ilgili bilgilerin kullanıcılar/oyuncular ile paylaşılması ve onların yönlendirilme amaçlanmıştır. İlgili sayfanın öğrenme amaçlı tasarımına Türkçe içerik azlığı, kolay hızlı ve doğru bilgiye ulaşma isteği ile sonrasında kullanıcıda/oyuncuda oluşması muhtemel tatmin duygusu, gerekçe oluşturmaktadır.

Kavram Haritası, Diyagram ve İnfografik Araçları

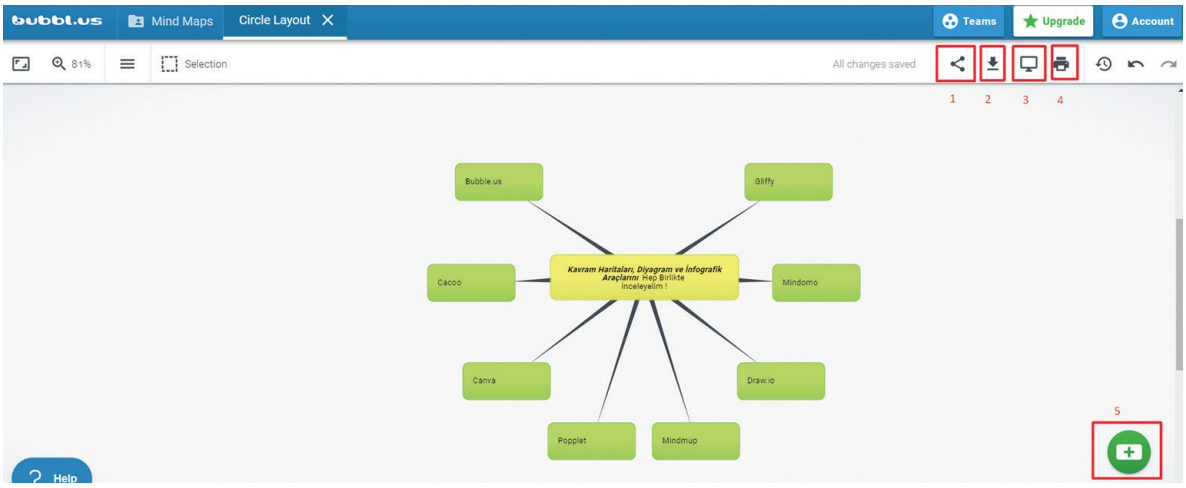
Ne kadar bildiğinizden çok bilgiyi karşı tarafa ne kadar aktardığınız ve/veya karşı tarafın ne kadar anladığı önemlidir. Tam da bu noktada bilginin sunuş biçimi oldukça önem arz etmektedir. Kavram haritaları, diyagramlar ve infografik araçları, bilginin karşı tarafa etkili sunulması açısından dikkat çekmektedir. Özellikle ilgili araçların çoklu ortam ve görsel tasarım ilkeleriyle bütünleştirilerek öğrenende/bilginin alıcısı konumundaki kişide bilişsel yük oluşturmadan ve gerektiğinde etkileşime geçeceği imkânların oluşturulması aracılığıyla bu bölümde bahsi geçen araç ve uygulamaların etkili bir şekilde öğrenme süreçlerine dâhil edilmesi mümkün olabilir.

Bu araçlardan biri olan ve kavram haritası hizmeti sunan "**Bubbl.us**" her türlü bilginin görselleştirilerek sunulmasına imkân vermektedir. Bubbl.us'ın kullanılması ile gerçekleştirilen tasarımların – görsel ve çoklu ortam tasarım ilkeleri doğrultusunda- daha etkileyici olacağı açıktır. Bununla birlikte gerçekleştirilen tasarımların web tabanlı olduğu da unutulmamalıdır. "Bubbl.us" öğretmenler ve öğrenciler açısından oldukça elverişli bir kullanım sağlar. Özellikle herhangi bir kurulum dosyası gerektirmeksizin, paylaşım ve işbirliği ile kolayca farklı formatlarda (örneğin, png) dışarı aktarılması (export edilmesi), renkli ve etkileyici görsellerin oluşturulmasına imkân vermesi, tercih edilebilirlik nedenleri arasındadır. "Bubbl.us" öğretmenlere ders planını hazırlama, sınıf ortamını görsel bir şekilde sunma, aktif öğrenme çalışmalarına uygun işbirlikli grup çalışmalarını organize etme vb. konularda pek çok kolaylık sağlarken, öğrencilere de bir konunun pekiştirilmesi hususunda öğrendiklerini "Bubbl.us" ile sıralı/hiyerarşik bir düzende sunmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca üzerinde çalışılan bir konuyla alakalı akranları ile beyin fırtınası yapmada oldukça kullanışlı olabilir. Sunumlarında kavram haritası kullanan öğrenenlerin diğer öğrenenlere göre içeriği daha organize ve anlaşılır bir şekilde sunabileceği açıktır.

Bir diğer Web 2.0 teknolojisi olarak sosyal medya araç ve uygulamalarına örnek olabilecek "**Cacoo**" ise çevrimiçi üretkenlik ve işbirliği araçları arasında yer almaktadır. İletişim ve paylaşım temelinde kullanıcılarına diyagram tasarlama imkânı verir. "Cacoo" bulut tabanlı pek çok uygulamaya entegre edilebilen ve sosyal medya ortamlarında içeriğin görselleştirilmesinde oldukça etkili kullanılabilecek bir araçtır. İki milyondan fazla kullanıcısı olan bu uygulamada kullanıcılar, kendilerini organize edebilmekte, sorumluluk/görev çizelgelerini oluşturarak bunları işbirliği içerisinde olduğu dünyanın herhangi bir yerindeki iş arkadaşı, proje-takım lideri vb. kişilerle paylaşabilmekte ve planlamalarını uygulama fırsatına erişebilmektedir. Öğretmenler ve öğrenciler açısından bakıldığı, aracın işbirliği ve paylaşım imkânı sunması oldukça anlamlıdır ve araç, sosyalliği çağrıştırmaktadır. Birbirleriyle etkileşim içerisinde olan akran grupları, üzerinde çalıştıkları bir fikir ve/veya proje hakkındaki görüşlerini diyagram üzerinde etkili bir şekilde sunarak; öğrenmelerini destekleyici kalıcı izlerin oluşması mümkündür.

İnfografik araçları arasında verilebilecek bir örnek uygulama da "**Canva**" platformudur. Canva, tamamen Türkçe arayüze sahip olup; pek çok görsel içerik hazırlanmasına imkân vermektedir. Web tabanlı bir teknoloji olan Canva aracılığıyla infografik kategorisinden belirli bir konu hakkında anlaşılır görseller elde etmek mümkündür. Diğer Web 2.0 teknolojilerinde olduğu gibi Canva'da da paylaşım ve iletişim temelli sosyal medya olma özelliğini bünyesinde barındırmaktadır. Görüleceği üzere bu uygulamalar vasıtasıyla oldukça kaliteli dijital içerikler rahatlıkla üretilebilmekte ve paylaşılabilmektedir.

Aşağıda **Şekil 3.6**'da kavram haritaları, diyagram ve infografik araçlarını kazanımlar doğrultusunda Bubbl.us uygulaması üzerinden öğrencileri ile paylaşmak isteyen bir öğretmenin gerçekleştirdiği örnek yer almaktadır.



Şekil 3.6 Bubbl.us ile öğrenme amaçlı tasarlanan bir etkinlik

Kaynak: https://bubbl.us/

Şekil 3.6'da görüldüğü üzere, öğretmenin ders kazanımları doğrultusunda kullanmak üzere "Bubbl.us" uygulamasını kullanarak tasarladığı bir etkinlik yer almaktadır. Bu etkinlik, etkinliğin oluşturulduğu uygulamanın sahip olduğu ve kırmızı renkle gösterilen 1, 2, 3, 4 ve 5 numaralı özellikleri doğrultusunda ister yüz yüze ister çevrimiçi öğrenme ortamlarında senkron veya asenkron olarak kullanılabilir. Uygulamanın;

- 1 numaralı özelliği etkinliğin tüm sınıf üyeleri ile paylaşılmasına,
- 2 numaralı özelliği etkinliğin indirilerek ister öncesinde ister sonrasında asenkron paylaşılmasına,
- 3 numaralı özelliği etkinliğinde sunum modunda görüntülenmesine,
- 4 numaralı özelliği etkinliğin çıktısının alınmasına,
- 5 numaralı özelliği ise etkinlik ile ilişkili yeni bir etkinliğin oluşturulmasına imkân vermektedir.

Kelime Bulutu Oluşturma Araçları

Mevcut metinden kelime bulutu oluşturmada kullanılan bir Web 2.0 teknolojisi olan "**Wordle**" gerek içeriğin gerekse bir araştırma kapsamında elde edilen verilerin görselleştirilmesinde oldukça elverişlidir. Web tabanlı bir uygulama olan "Wordle" için herhangi bir ek kurulum yapmaya gerek yoktur. Bu araçta işlem istenen içerik ve/veya veri, frekans analizi temelinde görselleştirilmektedir.

> "Wordle" kelime bulutu oluşturma aracı, bir konu hakkında öğrencilerinin eleştirel ve yaratıcı düşünme becerilerini sorgulamaya imkân vermesi açısından öğretmenlere derslerini yapılandırmalarında esneklik ve kolaylık sağlar.

Şekil 3.7'de öğretim elemanlarının "küresel salgın sürecinde yaşadıkları endişelerin üstesinden gelme konusunda ESTÜ'den beklentileri"nin kelime bulutu oluşturma aracı olan Wordle ile görsel olarak sunulduğu bir örnek yer almaktadır.

Şekil 3.7 Wordle ile etkileşim ve araştırma amaçlı tasarlanan bir etkinlik

Kaynak: Hamutoğlu, N. B., & Arslan, G. (2021). Covid-19 küresel salgın sürecinde öğretim elemanlarının ve öğrencilerin uzaktan eğitim deneyimlerinin değerlendirilmesi (1. Baskı). (Eds. Çabuk, S. N., Küçük-Yılmaz, A., Sünger, E., & Kapkın, E.). *Covid-19 Küresel Salgın Dönemi: Eskişehir Teknik Üniversitesi Yenilikçi Uygulamalar*. Eskişehir: Eskişehir Teknik Üniversitesi Yayınları.

Şekil 3.7'de yer alan görsel, etkileşim ve araştırma amacıyla "Wordle" uygulamasının kullanılmasına dayalı olarak bir konuyla ilgili elde edilen görüşleri frekans temelinde sunmaktadır. Öyle ki, katılımcı grubun görüşleri arasında en çok ifade edilen görüş, en büyük şekilde görsel üzerinde yer almaktadır. En az ifade edilen görüş(ler) ise daha küçük biçimde görsel üzerinde bulunmaktadır.

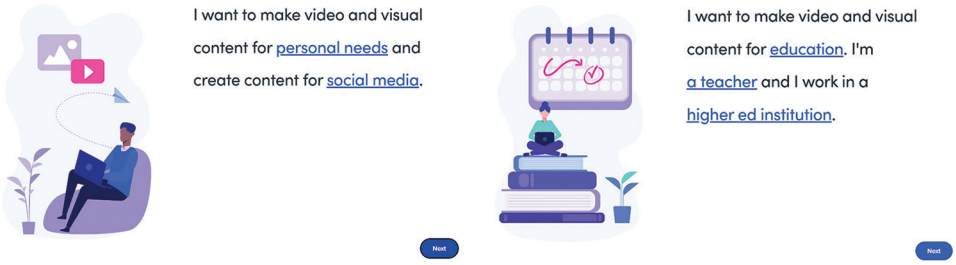
Fotoğraf, Video ve Animasyon Hazırlama Araçları

"**Pixlr**" uygulamasının Web 2.0 teknolojilerinin dinamikleri doğrultusunda geliştirilmiş olması, sosyal medya araç ve uygulamaları bağlamında ele alınmasını gerektirmektedir. Zenginleştirilmiş görseller hazırlamada "Pixlr" uzmanlık düzeyinde teknik bilgi gereksinimi olmaksızın kullanışlı bir fotoğraf düzenleme aracıdır. "Pixlr", fotoğraflarınızı daha etkili bir şekilde düzenlemenize yardımcı olur. "Pixlr" ile fotoğraflarınıza efekt ekleyebilir, renk/parlaklık ayarlarını düzenleyebilir ve yeniden boyutlandırabilme gibi pek çok eylemi gerçekleştirebilirsiniz. Türkçe dil desteğinin oluşu, kullanıcılar açısından oldukça önemlidir. Öğretmenler tarafından "Pixlr" ile oluşturulan görseller, öğrenciler tarafından etkileşimli bir şekilde kullanılabilir. Örneğin, "Pixlr" ile doğadan çekilmiş ve üzerinde çeşitli eylemlerin gerçekleştirildiği görseller, öğrenme kazanımlarına uygun olarak öğrencilerin kompoze edebileceği bir şekilde öğretim sürecinin içerisine entegre edilebilir. Öğrencilerin kazanımlarla ilgili anlatımları farklı uygulamalar aracılığıyla kayıt altına alınarak; alternatif değerlendirme yaklaşımları temelinde (örneğin, öz değerlendirme) kalite güvencesini sağlamaya yönelik öğretim süreci içerisinde tasarlanabilir.

Öğrenme ve öğretme süreçlerine (ister geleneksel ister açık ve uzaktan öğrenme bağlamında) entegre edilebilecek bir diğer Web 2.0 teknolojisi olan "**WeVideo**" farklı alan kazanımlarını destekleyerek öğrenme derinliğinin oluşturulmasına oldukça yardımcı bir araç olabilir. "WeVideo" kolay bir arayüze sahiptir ve kullanıcılarına sürükle bırak eylemi ile hizmet vermekte olan web tabanlı bir araçtır. İçerisinde barındırdığı güçlü araçlar vasıtasıyla geliştirilen yaratıcı ve özgün videoların kolay bir şekilde kullanılmasına yardımcı olur. Özellikle *flipped classroom* (ters yüz edilmiş sınıf) yönteminin temel alındığı öğretim tasarımları için eşsiz bir kullanım ve araç sunduğu belirtilmelidir.

Ters Yüz Edilmiş Sınıf: Öğretme sürecinde bilgi aktarma faaliyetinin sınıf dışına taşındığı, öğrenenlerin bitirmesi gereken ders öncesi veya ders sonrası etkinliklerin yer aldığı ve derste hem sosyal hem de aktif öğrenme etkinliklerinin gerçekleştirildiği eğitim biçimini ifade etmektedir.

Sosyal medya araç ve uygulamaları kapsamında ele alınabilecek bir diğer Web 2.0 teknolojisi ise animasyon oluşturma özelliği ile bilinen "**Powtoon**" platformudur. "Powtoon" ile etkileyici sunum ve animasyonlar hazırlamak mümkündür. Kapsamlı teknik bilgiye ihtiyaç duymadan uygulamayı kullanan herkesin animasyon oluşturabileceği mottosu ile yola çıkan "Powtoon"; karakterlerin yanı sıra konuşma balonu, resim, şekil vb. pek çok görsel öğe, araç ve materyalin kullanılması aracılığıyla oldukça kolay ve hızlı bir şekilde profesyonel animasyonlar oluşturmayı sağlar. **Şekil 3.8**'de "Powtoon" uygulamasına ilişkin bir giriş ekranı yer almaktadır.



Şekil 3.8 Powtoon giriş ekranı

Kaynak: https://www.powtoon.com

"Powtoon" uygulamasının giriş ekranında ister eğitim amaçlı ister kişisel ihtiyaçlar için farklı rollerde sosyal medya ve/veya yükseköğretim/K-12'de öğrenme amaçlı kullanılabilecek içeriklerin geliştirilebileceği bilgisi yer almaktadır. Kullanıcının istek ve ihtiyaçlarına uygun hazır şablonlar ile kullanımı kolaylaştırmaktadır.

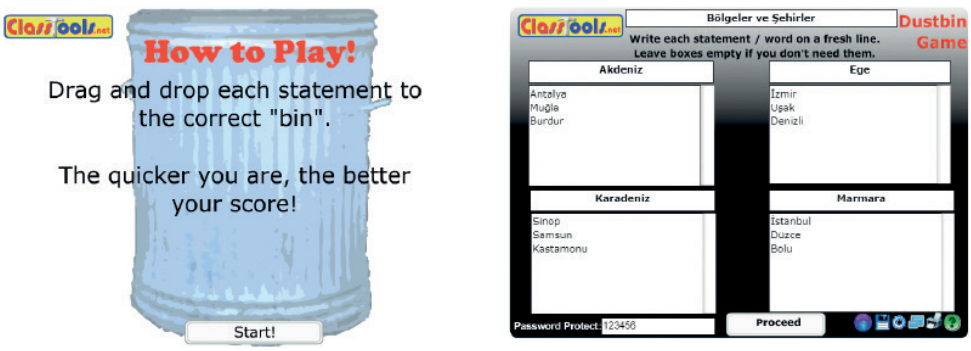
Oyun ve Oyunlaştırma Araçları

Web tabanlı etkileşimli bir oyun oluşturma aracı olarak bilinen "**Dustbin**", kategoriler halinde fikirlerin düzenlenmesine yardımcı olmak için oluşturulmuş bir oyun aracıdır. "Classtools.net" içerisinde yer alan "Dustbin", öğrenenlerin öğrendikleri içerikleri tekrar etmeleri açısından oldukça keyiflidir. Bu araçlar Web 2.0 teknolojileri temelinde geliştirilmiş olup; sosyal medya araç ve uygulamalarına iletişim ve paylaşım temelinde entegre hizmet sunabilmektedir.

dikkat

Öğrenme ortamlarındaki etkinliklerde daha çok bilişsel alan derinliğini artırmaya yönelik çabalar söz konusu olduğunda bunun sağlanması açısından oyun araçları önemli bir yer teşkil etmektedir.

Benzer şekilde oyun ve oyunlaştırma araçları arasında yer alan "**Funbrain**" ise, eğitimde okul öncesi dönemden ilköğretim üçüncü kademeye kadar kullanılabilecek güvenilir bir ortam sunar. Bu ortam içerisinde yer alan etkileşimli oyun, kitap, video vb. materyaller öğrenenlerin yaratıcı ve eleştirel düşünme ile problem çözme becerilerini geliştirmesi açısından oldukça tercih edilmektedir. **Şekil 3.9**'da "Dustbin" uygulamasına ilişkin bir giriş ekranı yer almaktadır.



Şekil 3.9 Dustbin giriş ekranı

Kaynak: Bektaş, K. (2019). Oyun/oyunlaştırma (1. Baskı) (Eds. İşbulan, O., Demir-Kaymak, Z., & Kıyıcı, M.). 101 Web 2.0. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Şekil 3.9'da Dustbin ile etkileşimli bir eğitsel oyun tasarlanmıştır. "Bölgeler ve Şehirler" başlığı ile tasarlanmış korumalı oyunda zaman ile yarışılmaktadır. Ayrıca şehirler ve bölgelerin doğru çöp kovasına atılması beklenmektedir. Bu araç vasıtasıyla farklı kazanımlar doğrultusunda etkileşimli pek çok oyun tasarlanabilir.

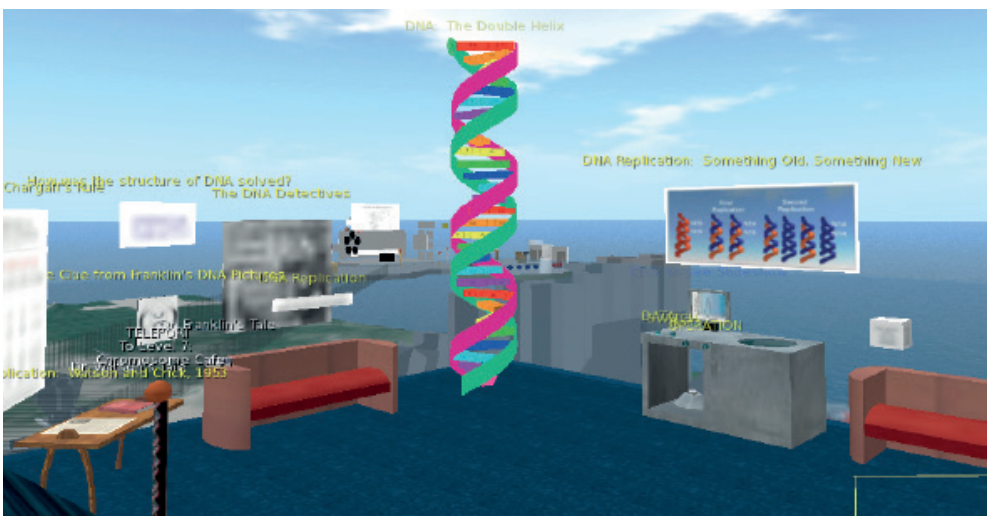
Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Araçları

Sizce "Gerçeğin rengini değiştirmek mümkün mü?" The Matrix'te geçen diyalogları bir hatırlayalım:

"Gerçek nedir? Gerçeği nasıl tanımlarsın? Eğer hissedebildiğin, koklayıp, tadıp görebildiğin şeylerden söz ediyorsan, gerçek beyne iletilen elektrik sinyallerinin yorumlanmasıdır."

Bu diyalog gerçeğin rengini değiştirmenin mümkün olduğunu artırılmış gerçeklik teknolojisi ile yanıtlayabilmektedir. Görüntü tabanlı bir artırılmış gerçeklik aracı olan "**Aurasma**" kullanılarak etkileşimli materyaller hazırlanabilmektedir. Öyle ki, kendi kendine öğrenmeyi destekleme ile merak ve ilgi uyandırması açısından öğrenme ve öğretme ortamlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle, gerçek hayata sanal nesne olarak video, üç boyutlu model, grafik vb. bileşenlerin kolaylıkla eklenebilmesi, kalıcı öğrenmeleri artırması ve dikkati öğrenme içeriğine odaklaması açısından önemlidir. Ayrıca bu araç, üst düzey bilişsel becerilerin geliştirilmesine de hizmet eder.

Bu bölümde ele alınan son araç ise üç boyutlu sanal bir internet ortamı olan "**Second Life**" platformudur. İlk olarak 2003 yılında Linden Lab tarafından geliştirilen "Second Life"; kullanım alanları ve sunduğu imkânlar ile bir oyun olarak algılanmasının çok daha ötesindedir. İkinci bir yaşam olarak sunulması tasarlanan "Second Life", kullanıcılara sanal kimlik ve fizik oluşturmalarına imkân vermektedir. Gerçek hayata benzerliğiyle etkileşim ve sosyalliğe imkân tanıması, öğrenme ortamları açısından oldukça keyifli ve kıymetlidir. Benzer şekilde bireysel ve işbirlikli öğrenmeler için de oldukça elverişlidir. **Şekil 3.10**'da "Second Life" uygulamasına ilişkin bir etkinlik ekranı yer almaktadır.



Şekil 3.10 Second Life uygulaması aracılığıyla geliştirilmiş bir etkinlik

Kaynak: Fidan, M., & Debbağ, M. (2019). AR/VR (1. Baskı) (Eds. İşbulan, O., Demir-Kaymak, Z., & Kıyıcı, M.). 101 Web 2.0. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Şekil 3.10'da "Second Life" uygulaması aracılığıyla fen bilimleri dersinde anlatılacak konu ile ilgili tasarlanmış bir eğitim adası yer almaktadır. Bu eğitim adasının belirlenen konu ve kazanımlara uygun olarak öğrencilere etkileşimli görsel, işitsel ve kinestetik bir ortam sunabileceği unutulmamalıdır. Ayrıca şimdilerde adından sıkça bahsedilen ve sanki yeni bir uygulama gibi lanse edilen "**Metaverse**" temelinin de "Second Life" uygulamasına dayandığı hatırlanmalıdır.

Yaşamla İlişkilendir

Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı

"Söz konusu öğrenci öğrenme yaşantısına, bilgisayarında kurulu olan, günlük ders faaliyet planlarını gösteren, "etkinlik" widget aracını kontrol ederek başlar. Bu widget, dersin öğretmeni tarafından belirli aralıklarla güncellenmekte ve böylece öğretmen, widget aracını kullanan öğrencilerine, ders faaliyet planlarını istediği zaman ulaştırabilmektedir. Günlük ders faaliyetini inceledikten sonra öğrenci, planda yer alan ilk etkinlik olan, dersiyle ilgili podcast servislerinden güncellemeleri alma işlemine geçer. Öğrencinin üye olduğu podcast servislerinden birisi, ders öğretmenine aittir. Öğrenci bu servisten, öğretmenin hazırladığı ses kayıtlarını alır. Ardından, öğretmenin ders notlarını sınıfı ile paylaştığı dosya paylaşım sitesine girer ve en güncel ders notlarını bilgisayarına indirir. Ses kayıtlarını dinleyerek ders notlarını inceler, gerekli notları alır. Bu faaliyet sona erdiğinde, öğretmeninin ve sınıf arkadaşlarının blog sayfalarından ve ayrıca ders ile ilgili seçilmiş kaynak web sitelerinden, son güncellemeleri almak amacıyla RSS Okuyucu programını çalıştırır. Kaynak sitelerde ilgisini çeken güncellemeleri, daha sonra incelemek üzere, RSS programının sunduğu "bookmark" işlevi ile işaretler. Ders öğretmeninin blog sayfasında gerçekleşen güncellemeleri inceler. Eğer varsa, dersle ilgili duyuruları veya not ilanlarını bu şekilde öğrenmiş olur. RSS yardımı ile son olarak arkadaşlarının blog sayfalarındaki güncellemeleri inceler. Arkadaşları blog sayfalarında, gerçekleştirdikleri ders faaliyetleri ile ilgili raporlar sunabileceği gibi, dersle ilgili kişisel metinler veya materyaller sunabilir. Öğrenci bunları inceleyerek gerekli gördüğü yerlerde blog sayfalarına yorumlar ekler. Öğretmenin yayınladığı ders faaliyet planına bağlı olarak öğrenci, çalışmalarına kısa bir süreliğine ara verebilir.

Aradan sonraki öğrenme süreci, bütün sınıf üyelerinin üye olduğu sosyal etkileşim sitesine girişle başlar. Öğrenci sitede arkadaşlarıyla ders ile ilgili bilgi alışverişinde bulunur. Açılan tartışma başlıklarını yorumlar. Gerektiğinde, video konferans görüşmeleri yapılır. Söz konusu bu görüşmelere ders öğretmeni de uygun zamanlarda katılabilir. Sosyal etkileşim sitesinde gerçekleştirilen faaliyetler sonrası, öğretmen tarafından verilen proje çalışmasını gerçekleştirmek üzere, ders için kurulmuş olan wiki veya işbirlikçi düzenleme servisine giriş yapılır. Projelerin konusu ve proje çalışmalarında bulunacak öğrenci grupları daha önce, ders öğretmeni tarafından belirlenmiş olabilir. İlgili servise bağlandıktan sonra, projenin son hali öğrenci tarafından gözlemlenir. Öğrenci, proje ile ilgili gerekli gördüğü yerleri düzenler, yorumlarda bulunur ve eğer varsa, kendi sorumluluğunda olan kısımları hazırlar. Bu çalışmadan sonra, gün içerisinde gerçekleştirdiği faaliyetleri, edindiği tecrübeleri ve varsa diğer kazanımları, öğretmen ve diğer arkadaşları ile paylaşmak üzere, kişisel blog sitesine giriş yapar. Gerekli girdileri yayınladıktan sonra, önceden yayınlamış olduğu girdilerle ilgili yapılan yorumları inceler ve değerlendirir. Normalde, bu faaliyet ile birlikte, öğretmenin belirlediği günlük faaliyet planı bitirilmiş olur. Ancak öğrenci, arta kalan vaktini dinlenmek için kullanabileceği gibi, yine dersle ilgili çalışmalarına devam etmek amacıyla da kullanabilir. Bu süreç esnasında yine Web 2.0 teknolojilerinden, bu sefer kendi istekleri doğrultusunda faydalanabilir."

Kaynak: Deperlioğlu, Ö., & Köse, U. (2010). Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı. Akademik Bilişim, 10, 10-12.

Öğrenme Çıktısı

3 Web sitesi/blog oluşturma araçlarını tanıyabilme
4 Kavram haritası, diyagram ve infografik araçlarını tanıyabilme
5 Kelime bulutu oluşturma araçlarını tanıyabilme
6 Fotoğraf, video ve animasyon hazırlama araçlarını tanıyabilme
7 Oyun ve oyunlaştırma araçlarını tanıyabilme
8 Artırılmış ve sanal gerçeklik araçlarını tanıyabilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
İnsanın sadece kendi kendisi ile sosyalleşmesi mümkün olabilir mi?	Sosyal medya araçlarına ait farklı uygulama örneklerini açık ve uzaktan öğrenme temelinde karşılaştırınız.	Açık ve uzaktan öğrenme alanında danışmanlık verdiğinizi düşünün. Sizce danışmanı olduğunuz öğrencileriniz öğrenme çevrelerinde hangi sosyal medya araçlarının kullanılmasını ister?

ÖĞRETİMSEL AÇIDAN SOSYAL MEDYA ARAÇLARI VE UYGULAMALARI

Öğretimsel açıdan sosyal medya araç ve uygulamalarının ele alındığı bu bölümde kitle iletişim araştırmaları açısından önemli bir yeri olan "**Kullanımlar ve Doyumlar**" yaklaşımı temel alınmıştır. Oldukça yoğun bir şekilde kullanılan ve devamında bağımlılık semptomlarının gelişmesinin mümkün olduğu *"sosyal medya araç ve uygulamalarının acaba etkili bir şekilde öğrenme sürecine entegrasyonu söz konusu olabilir mi?"*

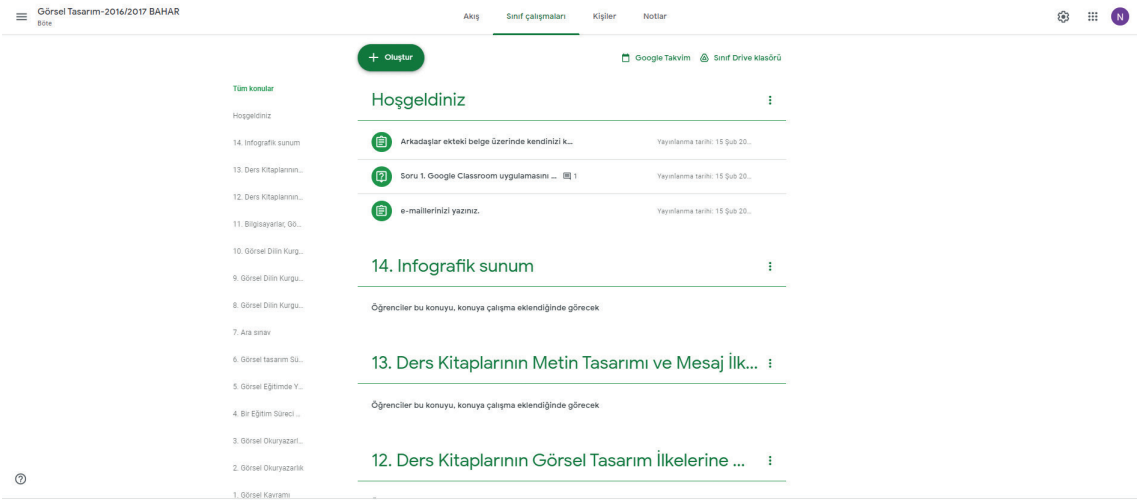
Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, kitle iletişimi bağlamında geliştirilen etki kuramları arasında izleyicinin pasif olarak algılanmasına karşı sav olarak ileri sürülmüştür. Yaklaşım, etki kuramlarının vurguladığı *"izleyicilerin medya endüstrisi/kitle iletişim araçları tarafından davranışları kontrol edilen bir kitleyi temsil ettiği"* ve *"bu kitlenin iletişim sürecinde pasif bir role sahip olduğu"* söylemlerini reddederek bu kitlenin iletişim sürecinde **aktif bir rolü** olduğunun altını çizmiştir. Bu bağlamda yaklaşım, izleyicilerin birçok kez önceden karar vererek bazen daha az planlı olmak üzere bilinçli olarak tercihlerde bulunduklarını ve bu şekilde medyanın kullanıldığını ileri sürmüştür (Uğurhan ve Yaşar, 2022, s. 66). Bir diğer ifadeyle, izleyiciler kendi gereksinimleri doğrultusunda yine kendilerine sunulan içerikler arasından bir tercih yaparak neyi izleyip neyi izlemeyeceklerine **kendileri karar vermektedir**.

1942-1944 yıllarında Paul F. Lazarsfeld ve Herta Herzog'un, radyo dinleyicilerinin hangi ihtiyaçlarını karşılamak için hangi programları tercih ettikleri üzerine yaptıkları bir araştırmayla yaklaşımın öncü çalışmaları sahaya çıkmaya başlamış ve 1959 yılında Elihu Katz'ın "*medya insanlara ne yapıyor?*" sorusu yerine "*insanlar medya ile ne yapıyor?*" sorusu sorularak yaklaşımın kuramsal temellerinin atılması söz konusu olmuştur (Uğurhan ve Yaşar, 2022, s. 65). Takip eden yıllardan günümüze yaklaşımın çeşitli kitle iletişim araçları bağlamında değerlendirmeleri yapılmıştır. Öyle ki, yaklaşımın sosyal medya platformlarına da uygulanması gündeme gelmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı temelinde öğretimsel açıdan ele aldığımız sosyal medya araç ve uygulamaları aracılığıyla öğrencilere doyum sağlama fikri sizleri de heyecanlandırıyor mu? Öyleyse bu bölümde, öğrenme yönetim ve içerik geliştirme ile ters yüz edilmiş sınıf ve işbirlikli araçlarla beraber sunum araçlarına yakından bakarak; yapılan araştırmalar aracılığıyla öğrenme sürecine entegrasyonuna yönelik bir farkındalık oluşturmaya çalışalım. Ancak, öğretimsel açıdan sosyal medya araç ve uygulamalarında içerik geliştirmeye ilişkin sunulacak yol haritası, kitabınızın bu bölümü takip eden 4. ünitesinde ele alınmıştır.

Öğrenme Yönetim ve İçerik Sistemi Araçları

Bu bölümde dijital sınıf platformu olan "**Google Classroom**", öğrenme yönetim ve içerik sistemi olarak ele alınmaktadır. Öğretimi daha üretken ve verimli kılmada oldukça elverişli bir öğrenme platformu olan "Google Classroom", işbirlikli çalışmaları artırarak sınırsız ve kesintisiz bir iletişim sunmaktadır (Google, 2023). "Google Classroom", tıpkı "**Moodle**" gibi öğrenme sürecini modüler yapılandırmaya imkân tanımaktadır. Öğretmenler, Google Classroom aracılığıyla oluşturdukları sınıflarda öğrencilerine sorumluluk verebilmekte ve bu sorumluluğu gerek bireysel gerekse işbirlikli olarak gerçekleştirmelerine imkân tanıyabilmektedir. "Google Classroom" dijital bir platform olarak; öğrenme sürecine ilişkin tüm dinamiklerin tek bir çatı altında tasarlanmasına da olanak vermektedir. Oldukça kolay, ekonomik ve çok fonksiyonlu olması nedeniyle, eğitim camiasının oldukça dikkatini çekmektedir. **Şekil 3.11**'de Sakarya Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi (BÖTE) Bölümünde zorunlu ders olarak okutulan ve yürütücüsünün kitap bölüm yazarı olduğu "Görsel Tasarım" dersinde "Google Classroom" uygulaması ile öğrenme ve yönetim amaçlı tasarlanan bir örnek yer almaktadır.



Şekil 3.11 Google Classroom uygulaması ile tasarlanmış bir öğrenme yönetim sayfası

Şekil 3.11'de 2016/2017 Bahar Döneminde BÖTE 1. sınıf öğrencileri için tasarlanmış Görsel Tasarım adlı derse ait bir öğrenme yönetim sayfası yer almaktadır. İlgili ders kapsamında 14 hafta boyunca öğrenenler "Google Drive" ile entegre bir şekilde paylaşım, depolama ve sunum etkinliklerini gerçekleştirerek hem farklı araçlarla hem de diğer öğrenenlerle etkileşim kurarak öğrenme sorumluluklarını yerine getirmişlerdir. Birbirleri etkileşimlerinin yönetilmesinde "Doctopus" eklentisinden faydalanılmıştır. Böylelikle öğrenme sürecine ilişkin yönetim ve organizasyon başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Sürecin planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi, ilgili bölüm yazarı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Ters Yüz Edilmiş Sınıf Araçlarının Öğretimsel Uygulamaları

Ters yüz edilmiş sınıf araçlarının öğretimsel uygulamaları bağlamında "**Tes Tech with Blendspace**" (TES) etkileşimli ders, proje, sunum ve daha fazlasını içerisinde barındıran ve bu yöntem kapsamında kullanılabilecek oldukça etkili bir uygulamadır. Öğrenme çıktıların elde edilmesinde, ders takibinin kolay bir şekilde yapılabilmesinde, kısa sınav ve tartışma modülünü de içerisinde barındıran yapısı ile hem öğrenenlere hem de öğretmenlere bir taraftan etkileşimli araçlar sunarken diğer taraftan etkili zaman yönetimi gerçekleştirilmesine olanak vermektedir.

Bununla birlikte, öğretimsel açıdan da oldukça farklı uygulamalar gerçekleştirilebilir. Örneğin, bütün dijital içeriklerin tek bir yerde toplanması mümkün olup; öğrenenlerin etkileşimli dersler ile eğlenerek öğrenmeleri söz konusu olabilir. Bu husus hem erişilebilirliğin hem de duyuşsal öğrenme alanının desteklen-

mesi açısından önemlidir. Öğrencilerin mutlu oldukları ve keyifle etkileşime girdikleri ortamda başarı daha üst boyutlara taşınabilir. Benzer şekilde, dersin öğrenme kazanımları doğrultusunda öğrenenlerin konu ile ilgili düşüncelerinin değerlendirilebileceği tartışma ortamları vasıtasıyla öğrenenlere anında geri bildirim sunulabilir. Böylelikle öğrenenler konu hakkındaki düşüncelerine anında destek alarak varsa yanlış anlaşılan veya iyileştirilmesi gereken hususlar üzerinde öz değerlendirmelerini tamamlayabilir. Son olarak, farklı uygulamalar ile de (örneğin, "YouTube" ve "Dropbox") entegre bir şekilde çalışması, uygulamanın sınıfı tersine çevirmede oldukça kullanışlı olduğunu göstermektedir.

İşbirlikli Çalışma Araç ve Uygulamaları ile Öğrenme Sürecine Entegrasyon

Web 2.0 teknolojileri paylaşım ve iletişim temelinde işbirliğine imkân verse de; bu bölümde öğrenme ve öğretim süreçlerine özgü işbirlikli çalışmalara ve aktif öğrenmeyi destekleyen araçlara yer verilmiştir. "Padlet", "Sutori", "MeetingWords" vb. işbirlikli çalışmaya imkân veren pek çok uygulama bulunsa da bu bölüm "Google Drive" ve üzerinde çalışan "Doctopus" uygulama eklentisi ile ele alınmıştır.

Tüm dosya ve klasörlere tek bir yerden ulaşmaya imkân veren "**Google Drive**", farklı uzantıdaki doküman, video vb. içerikleri depolamayı, paylaşmayı ve başka bir cihaz üzerinden senkronize etmeyi olanaklı hâle getirmektedir. "Google Drive", farklı uygulama eklentilerini de öğrenme sürecine entegre etmeye ve farklı cihazlardan erişime imkân vermektedir. Örneğin, "**Doctopus**" uygulaması "Google Drive" üzerindeki ofis araçlarına eklenerek öğrenme ve öğretme sürecindeki işbirlikli bir uygulama rahatlıkla yönetilebilmektedir.

"Dokümanlar için bir ahtapot!" olarak ifade edilen "Doctopus", "Google Drive" üzerinde öğrenci projelerini oluşturmak, yönetmek, organize etmek ve değerlendirmek için öğretmenler tarafından oluşturulmuş bir araçtır. "Doctopus" uygulaması, işbirlikli öğrenme gruplarının üzerinde çalışmasını gerektiren bir etkinliğin, öğretim tasarımı sürecinde yer verilmesini ve sürecin etkili bir şekilde organize edilmesini kolaylaştırmaktadır. Öğretim elemanı, işbirlikli öğrenen gruplarına "Doctopus" uygulamasının özelliği doğrultusunda geri bildirim ve ileri bildirim verebilmektedir. Sürecin kontrolü ve değerlendirilmesi de "Doctopus" eklentisiyle kolaylıkla gerçekleştirilebilir.

Şekil 3.12 İşbirlikçi çalışma araç ve uygulamaları öğrenme deneyimini zenginleştirmektedir.

Hamutoğlu (2018) gerçekleştirdiği tez çalışmasında, Bulut Bilişim Teknolojileri (BBT) ile desteklenmiş ve BBT ile desteklenmemiş işbirlikli öğrenme etkinlikleri ortamlarının üniversite öğrencilerinin BBT kabul, paylaşmaya uygunluk ve öğrenme performansları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. BBT

ile desteklenmiş işbirlikli öğrenme ortamında "Google Classroom" platformu ve "Google Drive" ortamı kullanılmış olup; doküman (docs), sunum (slides), e-tablo (e-table) ve form (forms) araçları vasıtasıyla işbirlikli öğrenme aktiviteleri gerçekleştirilmiştir. Öğrenme sürecinin organize edilmesinde "Doctopus" uygulaması da kullanılmıştır. "Doctopus" uygulaması eklenti olarak e-tabloya eklenmiş olup; işbirlikli öğrenme gruplarına içeriğin iletilmesi ve öğrenme-öğretme sürecinin yönetilmesi noktasında çalışmaya destek sağlamıştır. Yapılan deneysel çalışma sonrasında elde edilen bulgular, BBT'nin kullanıldığı grupta BBT'nin işbirlikli öğrenme aktivitelerinde kullanılmasının öğrencilerin teknoloji kabulü son test puanlarında anlamlı bir artışa neden olduğunu ortaya koymuştur. Bir diğer ifadeyle, BBT'nin kullanıldığı grupta işbirlikli öğrenme aktiviteleri öğrencilerin teknoloji kabul düzeyini artırmıştır.

Bununla beraber, her iki deney grubunda da öğrencilerin zaman içerisinde birlikte çalışma alışkanlığı kazanmış oldukları gözlenmiş ve paylaşmaya uygunluk puanları üzerinde bir artış oluşturduğu dikkat çekmiştir. Söz konusu durumu tetikleyen hususun da işbirlikli öğrenme olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, çalışmada gerçekleştirilen haftalık etkinliklerde deney gruplarının öğrenme performansları açısından da anlamlı farklılıkların olduğu ortaya konulmuştur. BBT ile desteklenmiş işbirlikli öğrenme etkinliklerinin öğrencilerin öğrenme performanslarını artırdığı belirlenmiştir.

Benzer şekilde Hamutoğlu ve diğerleri (2022) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada da işbirlikli öğrenme çalışmalarına destek amaçlı "Google Drive" platformunda "Doctopus" uygulamasından yararlanılmış ve bu durumun, çalışma katılımcılarının eğitime yönelik memnuniyetlerini artırdığı görülmüştür.

Sunum Hazırlama Araçları

Sunum hazırlama farklı şekillerde yapılabilmektedir. Yapılacak olan sunumun moduna göre değişkenlik gösterebilse de bu bölümde ele alınan araçlar öğretim tasarımına göre ister senkron (eşzamanlı) ister asenkron (eşzamansız) olarak kullanılabilir. Örneğin, "**Movenote**" bir sunum hazırlama aracı olup; video şeklinde çıktı üretmektedir. Hazırlanan videolar, "Movenote" uygulaması ile internet ortamında yer almakta ve bulut teknolojisi sayesinde istenilen yerden sunuma ulaşılabilmektedir. "Movenote" ile oluşturulan sunum video şeklinde olduğundan, ilgili sunumun kaydı öğrenenler ve/veya öğrenme ortamı ile paylaşılabilir. Bu sunuş biçimi çevrimiçi öğrenmenin eşzamansız uygulamasına örnek olarak verilebilir. Ancak, öğretim tasarımına uygun olması durumu göre, eşzamanlı öğrenme ortamları içinde de ele alınabilir. Böylelikle konunun ilgili bölümlerinde öğrenenlerle etkileşime geçilerek konuyla ilgili önemli noktalar vurgulanabilir. Benzer şekilde ters yüz edilmiş sınıf yöntemine uygun olarak da öğretimin içerisine dâhil edilebilir.

Bununla birlikte gerek eşzamanlı gerekse eşzamanlı olmayan ortamlar için oldukça etkili bir sunum aracı olan "**Prezi**" de bu bölümde ele alınmıştır. "Prezi", çevrimiçi bir sunum programıdır. Mekân fark etmeksizin her yerde kullanıcı adı ve şifreniz ile giriş yaptığınız her tarayıcıdan "Prezi" ile hazırlamış olduğunuz sunumlarınıza erişmeniz mümkündür. Hatta, sunumlarınızı başkalarıyla da paylaşmanıza ve başkalarının bunlara yorum yapmasına da imkân tanımaktadır. Bu hâli ile interaktif bir öğrenme ortamı oluşturmaya olanak tanıması açısından öğrenenler ve öğretmenler için oldukça elverişlidir. "Prezi", görsellik açısından ilgi çekici materyaller üretmenize yardımcı olur. Motivasyon, yaratıcılık, kararlılık ve dikkati artırma açısından öğrenenler için oldukça önemlidir. Öte yandan, tematik olarak önceden hazırlanmış hazır şablonlar, içeriğiniz ile uyumlu olması açısından tercih edilebilir.

Araştırmalarla İlişkilendir

Bir Eğitsel Sosyal Ağ Olarak Edmodo'nun Yükseköğretimde Kullanımına Yönelik Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi

"…

Katılımcıların "Bir sosyal ağ olan Edmodo hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaplar çoğunlukla Eğitim kategorisi altında toplanmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılar Edmodo sosyal ağının, K19: "Yanımızda defter kâğıt olmadan sadece internete giren bir telefonun olması kullanmamız için yeterlidir." görüşleri ile eğitim amaçlı sosyal ve faydalı bir ağ olduğunu, E31: "Başka sosyal ağlarda ders materyallerine bakarken, bildirimlerin gelişi dikkatimizi dağıtırken, Edmodo'da böyle bir durum söz konusu değildir. Bu yüzden eğitim açısından oldukça faydalı bir ağdır." özelliklerinden dolayı derse odaklanmayı artırdığını; K3: "Grup oluşturarak herhangi bir konu ya da ders hakkında bilgi alışverişi yapmaya yarayan bir ağdır." görüşleri ile ders için bilgi alışverişine uygun olduğunu; E23: "Tartışma konularının açılması, düşünme ve yaratıcılığımızı geliştirir." görüşleri ile düşünme ve yaratıcılığı destekleyen bir sosyal ağ olduğunu belirtmektedir. İletişim kategorisinde katılımcıların Edmodo sosyal ağının, E30: "Edmodo öğrenci-öğretmen iletişimine imkân veren bir öğrenci devrimidir" görüşü, bu ağın iletişime imkân verdiğini desteklerken; E26 katılımcısının "Edmodo sadece kodu bilinen gruplara katılmayı destekliyor." görüşü derslere erişim noktasında kısıtlı iletişim sağladığını göstermektedir. Ayrıca E10: "Edmodo, öğretmenler ve öğrenciler arasında sanal iletişimi sağlayan yararlı bir sosyal iletişim platformudur." E25: "Yeni makale eklendiğinde profilimizde bildirim olması Edmodo'nun ne kadar profesyonel olduğunu göstermektedir." görüşleri de Edmodo'nun her an her yerde etkileşim sunan ve içerik ile iletişime geçmelerinde bildirim gönderen sosyal bir ağ olduğunu göstermektedir. Katılımcılardan E31: "Facebook'ta olsaydı, biz dersin materyallerine bakarken bildirimler gelecekti ve bu da bizim derse olan dikkatimizi dağıtacaktı." görüşü ile Edmodo sosyal ağını, popüler bir diğer sosyal ağ ile kıyasladığını göstermektedir. Kullanım kategorisinde E30: "Öğretmen olduğumda, öğrenme amaçlı Edmodo sosyal ağını öğrencilerimle beraber kullanacağım." görüşü ileride bu ağı kullanma niyetinde olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte E10: "Edmodo bütün derslerde kullanılması gereken bir sosyal ağdır" görüşü Edmodo'nun bütün derslerde kullanılması gerektiğini ile okul içi yaygın kullanımının teşvik edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca K35: "Sadece eğitim ile ilgili bir sosyal ağ olduğu için amacına uygun ve son derece faydalı buluyorum; fakat ağ üzerinde çok fazla vakit geçiremediğim ve özellikleriyle ilgili çok fazla fikrim olmadığı için çok keşfedemedim." şeklinde kullanım kategorisindeki görüşlerini belirtmektedir.

…"

Kaynak: Hamutoğlu, N. B., & Kıyıcı, M. (2017). Bir Eğitsel Sosyal Ağ Olarak Edmodo'nun Yükseköğretimde Kullanımı Hakkındaki Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi. Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 7(2), 322-343.

Öğrenme Çıktısı

9 Öğrenme yönetim ve içerik sistemi araçlarını kullanabilme
10 Ters yüz edilmiş sınıf araçlarının öğretimsel uygulamalarını keşfedebilme
11 İşbirlikli çalışma araç ve uygulamalarını öğrenme sürecine entegre edebilme
12 Sunum hazırlama araçlarını kullanabilme

Araştır 3	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Öğrenme yönetim ve içerik sistem araçlarına ait dinamikleri, sorgulama topluluğu temelinde araştırınız.	Ters yüz edilmiş sınıf araçlarının öğretimsel uygulamalarını işbirlikli öğrenme yaklaşımı temelinde ilişkilendirerek öğrenme sürecine entegrasyonunu sağlayınız.	Sosyal medya araçlarını kullanarak bir sunum hazırladığınızı düşününüz. Hazırlamış olduğunuz sunumun Web 2.0 teknolojileri perspektifinden açık ve uzaktan öğrenme ortamlarına yansımalarını anlatınız.

SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ ENTEGRE EDİLDİĞİ ORTAMLARDA ÖĞRENEN OLMAK

Öğrenme süreci ister geleneksel ister çevrimiçi ortam dinamikleri ile tasarlanmış olsun öğrenenin sorumlulukları hep söz konusudur. Bu sorumluluk öğrenme ve öğretim sürecinin tasarımında temel alınan yaklaşımlar doğrultusunda öğrenene sunulur. Bireyin öğrenme sürecinin sorumluluğunu alması, başarı yolunda önemli bir göstergedir. *Peki sosyal medya araçlarının entegre edildiği öğrenme ortamlarında işbirlikli öğrenen sorumlulukları neler olabilir?* Bu bölümde sosyal medya ortamlarında öğrenen sorumluluklarına yer verilmiştir.

Sosyal medya ortamlarında öğrenen olmak yapılandırmacı yaklaşım dinamikleriyle ele alındığında birtakım sorumlulukları beraberinde getirmektedir. Davranışçı ve bilişsel yaklaşımın da elbette ki öğretim ortamlarının tasarımı üzerinde etkisi söz konusudur; ancak Web 2.0 teknolojilerinin "iletişim" ve "paylaşım" dinamiklerinin sosyal medya araç ile uygulamaları üzerindeki yansımaları ve dönüşümü, öğreneni merkeze almaktadır. Bu bölümde öğrenen sorumlulukları sosyal medya araç ve uygulamalarının dinamikleri çerçevesinde ele alınmıştır. Örneğin, iletişim dinamiği kişiler arasındaki duygu, düşünce, bilgi, haberlerin; farklı kanallar ile karşılıklı olarak aktarılmasıyken; öğrenme amaçlı kullanılan bir sosyal medya ortamında "öğrenenin akranları, dersin sorumlusu, ortam yöneticileri vb. kişilerle platform aracılığıyla etkileşime girmesi olarak" ifade edilebilir. Bu durumda, bireylerin karşılıklı iletişimde olması bir etkileşim unsuru oluşturmaktadır ki bu unsur öğrenme aktivitelerinde sosyal kaytarmadan da mümkün olduğunca uzak olabilmeyi beraberinde getirmelidir.

Şekil 3.13 Sosyal medya araçlarının entegre edildiği ortamlarda öğrenen olmak, birtakım sorumlulukları beraberinde getirir.

Sosyal medya ortamlarında işbirlikli öğrenen sorumluluklarını şu şekilde ele alabilmek mümkündür:

- Sosyal ortamlarda işbirliği gerektiren öğrenme aktiviteleri için bireyin sosyal aylaklık yapmaması beklenir.
- Öğrenme ortamının merkezindeki öğrenenin de özdenetim becerisinin yüksek olması beklenir. Bu durumda sosyal medya ortamlarında öğrenen bir kişinin öğrenme sorumluluğunu alması gerekir.
- Bireyin işbirliği içerisinde olduğu grup arkadaşları ve etkileşimde olduğu diğer öğrenen grupları ile koordineli bir şekilde çalışması, görevi ihmal etmemesi açısından önemlidir.

Diğer taraftan, literatürde işbirlikli öğrenme görevlerinin ihmal edilmesi farklı şekillerde açıklanmaktadır. Örneğin, Dommeyer (2007) bireylerin grup içerisindeki diğer bireylere güvendiğini, Chidambaram ve Tung (2005) bireysel çaba, motivasyon eksikliği ve gruptan izole edilmişlik hissinin; işbirlikli öğrenme görevlerinin gerçekleştirilmesinin önünde engel olabildiğini belirtmektedir. Buna göre, sosyal medya ortamlarında iletişim ve paylaşım temelinde ele alınan öğrenen sorumlulukları arasında sorumluluğu paylaşmaya yönelik gönüllü olunması, grup uyumunun sağlanmasında önemli bir yer teşkil etmektedir.

Sosyal aylaklık veya sosyal kaytarma olarak bilinen kavram, grup içerisinde birlikte gerçekleştirilecek görevlerin grup üyeleri tarafından yerine getirilmemesi veya görevin ihmal edilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmalarla İlişkilendir

Dijital Çağın Öğreneni

"…

Dijital çağın öğrenenleri, yazılı metinleri sıkıcı bulmaktadır. Bilgi edinmek için genellikle resim, ses, animasyon ve video gibi çoklu ortam materyallerini tercih ederken bilgiye ulaşmada hız, görsellik ve eğlence oldukça ön plandadır (Günüç, 2011, s. 5; Karabulut, 2015, s. 17; Prensky, 2001a, s. 2; Şahin, 2009, s. 162; Veen, 2007, s. 3). Teknoloji ile çevrili olarak yetişen öğrenciler dijital kaynaklar aracılığıyla araştırma yapmayı ve öğrenmeyi tercih etmektedir. Ödevlerini yapmak için ihtiyaç duydukları her şeyin internet kaynakları aracılığıyla çevrimiçi ortamlardan elde edilebileceğine yönelik ortak bir algı ve güvenleri vardır. Günümüzdeki öğrenciler bilgiye önceki nesillere göre daha fazla erişim sağlayabilmektedir. Ancak bugünün öğrencilerinin bilgiyi bulma, değerlendirme, kullanma ve sunma konusunda yeterli beceriye sahip oldukları söylenemez (Lorenzo ve Dziuban, 2006, s. 8). Bu durum öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerinin yeterince gelişmediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bilgiye erişimin geçmişe nazaran daha fazla olduğu bu çağda, bilgi kaynağının güvenilir olması oldukça önemli bir konudur. Öğrenciler bilgiyi bulma ve bulduğu bilgiyi eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeyi öğrenmelidir. Bu bakış açısına sahip öğrenciler, ulaştıkları ilk kaynaktan yararlanmak yerine derinlemesine bir araştırma sonucunda eriştikleri bilgileri kullanmaları gerektiğini de öğrenir. Dijital çağın öğreneni ile ilgili diğer önemli bir konu ise fikri mülkiyet hakkıdır (Lozenzo ve Dziuban, 2006, s. 9). Öğrenciler ihtiyaç duydukları her türlü bilgiyi dijital kaynaklar aracılığıyla internetten sağlayabildikleri için başkalarının fikri mülkiyet hakkı ile ilgili bilgilendirilmeli ve etik ilkelerine uygun bir şekilde yararlanmaları sağlanmalıdır. Ayrıca öğrenciler ağ üzerinden sürekli birden fazla konu ile ilgilendiklerinden geleneksel eğitim ortamlarında uzun süre bir konuya odaklanamamaktadırlar (Karabulut, 2015, s. 17). Ancak, oyun oynarken ya da kendileri ile ilgili bir şey yaparken odaklanmayla ilgili sorunları yoktur (Karabulut, 2015, s. 17; Oyman vd., 2013, s. 81; Prensky, 2001b, s. 4). Öğrenciler bir şey öğrenmek istediklerinde genellikle kendi istekleri doğrultusunda çevrimiçi ortamlarda kendi başlarına öğrenebilmektelerdir. Dolayısıyla bireysel ihtiyaç ve tercihlere göre kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimleri tasarlarlar (Arabacı ve Polat, 2013, s. 14; Lorenzo ve Dziuban, 2006, s. 2; McGlynn, 2005, s. 15; McMahon ve Pospisil, 2005, s. 422; Prensky, 2004, s. 9; Veen, 2007, s. 2). Bilmek yerine uygulamayı tercih eden öğrenciler deneme yanılma yolu ile

öğrenim gerçekleştirmektedir (Günüç, 2011, s. 2). Aktif öğrenme deneyimlerine sık sık eski tecrübelerini yansıtarak yeni öğrenme deneyimleri kazanırlar. Öğrenmeleri işbirlikli aramaya, elemeye ve senteze dayanır (McGlaynn, 2005, s. 14; McMahon ve Pospisil, 2005, s. 422; Veen, 2007, s. 3). Kısaca öğrenciler bireysel ihtiyaç ve tercihleri doğrultusunda işbirlikli, aktif ve kişiselleştirilmiş öğrenmeleri tercih etmektedir. Öğrenciler geleneksel öğretim yöntemlerinden hoşlanmazlar. Sıralı, aşamalı okuma ve öğrenme yerine paralel öğrenmeleri ve metinlerde rastgele bölümleri okuyabilmeyi tercih ederler, yani doğrusal bir düzende okumaktan hoşlanmazlar (Prensky, 2001a, s. 4; Şahin, 2009, s. 162; Veen, 2007, s. 3). Dijital yerlilerin bilgi arama, kullanma ve oluşturma yöntemleri farklıdır. Öğrenciler bilgi istediklerinde genellikle bir uzmana sormak yerine kendileri için interneti kullanarak bilgi edinirler. Fiziksel kütüphaneleri kullanmak yerine dijital kütüphaneleri tercih ederler. Kütüphanelerin kendi sosyalleştikleri, öğrendikleri ya da ders çalıştıkları ortamlarda olmasını isterler (Lorenzo ve Dziuban, 2006, s. 2; Tonta, 2009, s. 746). Sessiz bir ders çalışma ortamı ve bilgi kaynaklarının olduğu kütüphanelere bakış açısının değiştiği, öğrencilerin bilgi edinirken aynı zamanda sosyalleşme ihtiyaçlarını da giderebilecekleri bir kütüphane ortamı talep ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Önceki kuşaklardan farklı olarak dijital çağın öğrenenleri edindikleri bilgiyi dışa aktarmaya yönelik bir davranış sergilemektedir (Venn, 2007, s. 3). Teknolojiye karşı değişen algı ve kullanım tercihleri göz önünde bulundurulduğunda bu neslin öğrenenleri günlük hayatlarındaki birçok olayı sosyal medya aracılığıyla dış dünyaya aktarmaktadır. Bu sebeple öğrenmenin, bilginin içselleştirilen bireysel bir etkinlikten çıkarak, dışa aktarmaya yönelik bir etkinliğe dönüşmeye başlaması, olağan bir değişim olarak kabul edilebilir.

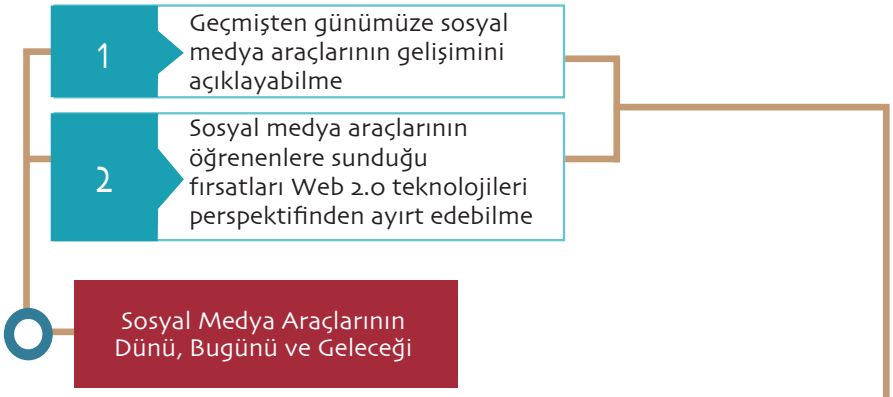
…"

Kaynak: Ardıç, E., & Altun, A. (2017). Dijital çağın öğreneni. Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi, 1(1), 12-30.

Öğrenme Çıktısı

13 Sosyal medya araçlarının entegre edildiği ortamlardaki öğrenen sorumluluklarını açıklayabilme

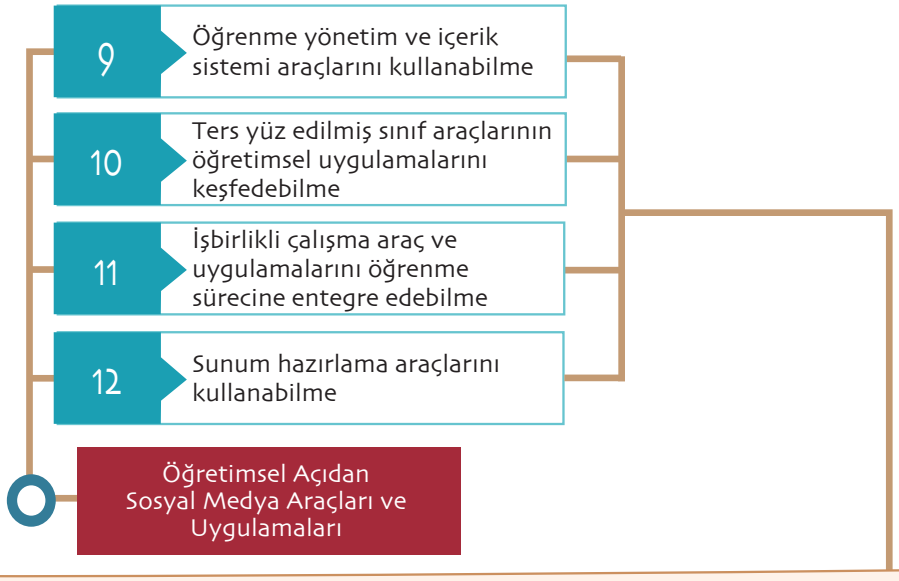
Araştır 4	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Sosyal medya araçlarının entegre edildiği bir öğrenme ortamını öğretimsel ve sosyal boyutlar temelinde araştırınız.	Sosyal medya uygulamalarının olumlu ve olumsuz yönlerini öğrenenlerin sorumluluklarını yerine getirmesi açısından açık ve uzaktan öğrenme dinamikleri ile ilişkilendirerek karşılaştırınız.	Sosyal medya araçlarının entegre edildiği öğrenme ortamında öğrenen olan bir arkadaşınız ile röportaj yapınız. Arkadaşınızın sahip olduğu öğrenen sorumluluklarının neler olduğunu paylaşınız.



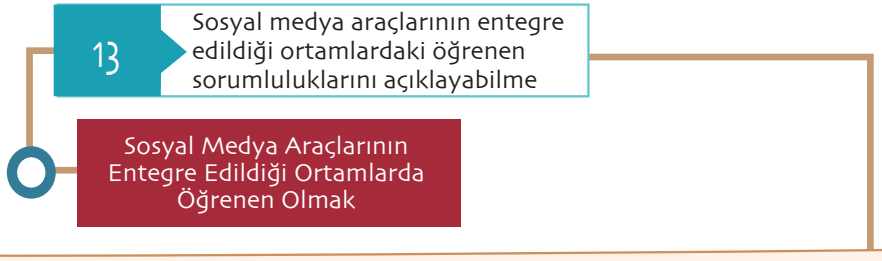
Sosyal medyanın tarihini anlamak açısından web teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere dikkat çekmek önemlidir. Web 1.0 teknolojilerinden Web 2.0 teknolojilerine geçiş devrimi, sosyal medya araçlarına da jenerik bir boyut kazandırmıştır. Web 2.0 teknolojilerinin kullanıcılara etkileşim imkânı vermektedir. Bu etkileşim "iletişim" ve "paylaşım" temelindedir ve çığır açacak devrim niteliğinde bir gelişme olan Web 2.0'ın en önemli özelliğidir. Bu özellik sosyal medya ortamlarının yapı taşını oluşturmaktadır. Günümüzde geliştirilen sosyal medya araç ve uygulamalarının hemen hepsi kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve grup bileşenlerini içerisinde barındırmakta ve farklı uygulama araçlarının oluşumuna hizmet vermektedir. Web 2.0 teknolojileri etkileşim temelinde gelişim göstermiştir. Kullanıcılar artık pasif alıcısı konumunda olduğu bilgilerin üreticisi ve geliştiricisi pozisyonuna sahip olmuştur. Bu durum devrim niteliğinde bir gelişmedir. Wiki, blog, podcast, RSS vb. uygulamaların sosyal medya ve Web 2.0 teknolojilerinin dinamikleri çerçevesinde incelenmektedir. Sosyal medya uygulamaların farklı yoğunluktaki özellikler ile geliştirilerek öğrenme ve öğretme ortamlarında kullanılması da yine Web 2.0 teknolojilerinin yenilikçi ve özgürlükçü bir anlayışı temel almasından ileri gelmektedir. Sosyal medyanın e-öğrenme açısından özellikle aktif öğrenme ve araştırma sürecine destek yapısı, öğrenme ve öğretme ortamları açısından sosyal medya araç ve uygulamalarının önemine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte öğretim sürecinin tasarımı ve değerlendirilmesi de elde edilmesi beklenen çıktılar ile bu çıktılara ne kadar ulaşıldığının belirlenmesi bakımından sosyal medya araç ve uygulamalarını görünür kılmaktadır. Üretkenlik araçları ile dijital içeriklerin oluşturulması ve paylaşılması, sosyal medyanın öğrenen açısından sunduğu fırsatların zeminini oluşturmaktadır. Dünya vatandaşı olma yolunda sahip olunması beklenen yeterliliklere imkân sunması açısından sosyal medya araç ve uygulamalarının yaşam boyu öğrenmeyi desteklediği düşünülmektedir.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

Web 2.0 teknolojilerine örnek olarak verilen sosyal medya araç ve uygulamalarının öğrenme ve öğretme ortamlarına getirdiği yenilikler oldukça fazladır. Her ne kadar Web 2.0 teknolojilerinde etkileşim ortak paydasında buluşulsa da; geliştirilen uygulamaların farklı özellikleri yoğunlukla barındırması özel temalar kapsamında ele alınmasını beraberinde getirmektedir. Örneğin, web sitesi/blog oluşturma aracı kavram haritası, diyagram ve infografik oluşturma araçları ile etkileşim ortak paydasında olsa da; her bir uygulamanın hangi amaca hizmet ettiği değişkenlik göstermektedir. Benzer şekilde, kelime bulutu oluşturma aracı ile fotoğraf, video ve animasyon hazırlama araçları da oyunlaştırma, artırılmış ve sanal gerçeklik araçları da farklı özellikleri bünyesinde barındırarak temalaşmış ve özel bir amacı gerçekleştirmeye odaklanmıştır. Her bir temada çok fazla araç ve uygulama olmasına rağmen; bu bölümde sosyal medya araç ve uygulamaları kapsamında ele alınan Web 2.0 araçları "Wix", "Bubbl.us", "Cacoo", "Canva", "Wordle", "Pixlr", "WeVideo", "Powtoon Dustbin", "Funbrain", "Aurasma" ve "Second Life"tır.



Sosyal medyanın öğretimsel açıdan ele alınması sürecinde entegrasyonun önemli olduğu unutulmamalıdır. Sosyal medya araçlarının öğretim sürecine entegrasyonu, öğrenenin öğrenme sürecindeki serüveninde bilginin pasif alıcısı konumundan sıyrılarak; aktif, destekleyici ve katkı sunan bir rolde devam etmesi açısından önemlidir. Öğretimsel olarak ele alınan sosyal medya araç ve uygulamaları bu bölümde "Google Classroom", "Tes Tech with Blendspace (TES)", "Google Drive" ve "Doctopus" eklentisi ile "Movenote" ve "Prezi" açısından incelenmiştir. Her bir uygulamanın öğrenme sürecine dâhil edilmesinde farklı öğretimsel dinamikleri içerisinde barındırdığı bilinmelidir. Örneğin, "Google Classroom", tıpkı "Moodle" gibi öğrenme sürecini modüler bir şekilde yapılandırmaya olanak tanımaktayken; "TES" etkileşimli ders, proje, sunum ve daha fazlasını içerisinde barındıran ters yüz edilmiş yöntem kapsamında kullanılabilecek oldukça etkili bir uygulamadır. Benzer şekilde "Google Drive", farklı uzantıdaki doküman, video vb. içerikleri depolama, paylaşma ve başka bir cihaz üzerinden senkronize etmeye ve tüm dosya ile klasörlere tek bir yerden ulaşmaya imkân vermekte iken; "Doctopus" uygulamasının "Google Drive" üzerindeki ofis araçlarına eklenmesi ile öğrenme ve öğretme sürecindeki işbirlikli bir uygulama rahatlıkla yönetilebilir. Son olarak, "Movenote" ve "Prezi" gibi sunum araçlarının kullanılması vasıtasıyla öğretimsel açıdan sosyal medya araç ve uygulamalarına başvurulmuş olunur.



Öğrenen sorumlulukları bir Web 2.0 teknolojisi olan sosyal medyanın iletişim ve paylaşım temelinde ele alınmasına bağlı olarak işbirlikli öğrenen grupları üzerinden incelenebilmektedir. Buna göre, işbirlikli öğrenen grupları arasında oldukça yaygın bir şekilde gözlenen sosyal kaytarma davranışıyla alakalı olarak öğrenenlerin sorumluluklarının farkında olması gerekmektedir. Öğrenen sorumluluğu grup üyelerinin birbirlerine olan sorumluluklarının farkında olmasını gerektirir. Sosyal aylaklık ya da sosyal kaytarma olarak bilinen kavram, grup içerisinde birlikte gerçekleştirilecek görevlerin grup üyeleri tarafından yerine getirilmemesi veya görevin ihmal edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bireyin işbirliği içerisinde olduğu grup arkadaşları ve etkileşimde olduğu diğer öğrenen gruplarıyla koordineli bir şekilde çalışması, görevi ihmal etmemesi açısından önemlidir.

1 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya ortamlarının bileşenlerinden biri **değildir?**

A. Kimlik
B. Uygulama
C. Sohbet
D. Paylaşım
E. İtibar

2 Aşağıdakilerden hangisi Web 2.0 teknolojilerini Web 1.0 teknolojilerinden ayıran en önemli özelliktir?

A. Kullanıcı etkileşimi
B. Kullanıcıların içerik üretimi
C. Bilgilerin depo edilmesi
D. Veri katmanı
E. Görüntüleme bileşeni

3 Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri ile ilgili aşağıda verilenlerden hangisi doğrudur?

A. Web 2.0 teknolojilerindeki gelişim internet tarihinin başlamasına dayanmaktadır
B. Web 1.0 teknolojileri kullanıcıların içerik üretmesine imkân tanır
C. Web 1.0 teknolojilerinde kullanıcılar bilginin pasif alıcısı konumundadır
D. Web 1.0 teknolojilerinin gelişimi 2000-2010 yıllarına dayanmaktadır
E. Web 2.0 teknolojilerindeki gelişim devrim niteliği taşımamaktadır

4 I. Web'in doğuşu ABD Savunma Bakanlığı personellerinin kendi aralarındaki iletişim akışını sürdürebilmesi esasına dayanmaktadır.
II. Web ile internet aynı anlama gelmektedir.
III. Web teknolojileri Tim Berners-Lee tarafından icat edilmiştir.
IV. Sosyal medya Web 2.0 teknolojilerine örnektir.

Yukarıda verilen ifadelerden hangisi/hangileri doğrudur?

A. Yalnız II
B. I ve III
C. III ve IV
D. I, II ve III
E. I, III ve IV

5 Aşağıdakilerden hangisi Web 2.0 teknolojilerinin iletişim ve paylaşım temelinde geliştirilen araçları arasında **yer almaz?**

A. Blog
B. EXML
C. Wiki
D. Forum
E. RSS

6 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın öğrenene sunduğu fırsatlar arasında değerlendirilebilir?

A. Sosyal etkiden uzak kalma
B. Öğrencilerin velileri ile etkileşim
C. Mobil uygulama çeşitliliği
D. Aktif öğrenme sürecine destek
E. Öğrenen bağımlılığı

7 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın sahip olduğu başlıca özellikler arasında **sayılamaz?**

A. Kalıtsallık
B. Katılım
C. Açıklık
D. Bağlantısallık
E. Yenilik

8 Aşağıda farklı uygulamalar açısından yer verilen sosyal medya araç ve uygulama alanları ile ilgili eşleştirmelerden hangisi **yanlıştır?**

A. Dustbin - Oyunlaştırma
B. Wix - Web sitesi oluşturma
C. Aurasma - Artırılmış gerçeklik
D. Wordle - Kelime bulutu oluşturma
E. Ruby - Blog oluşturma

9 Öğretimsel açıdan sosyal medya araç ve uygulamaları ile ilgili aşağıda verilenlerden hangisi **yanlıştır?**

A. Prezi sunum aracı olarak kullanılabilir
B. EdModo ters yüz edilmiş sınıf oluşturmada etkili bir ortamdır
C. Google Drive sadece depolama amacıyla öğretimsel olarak kullanılabilir
D. Google Classroom öğrenme yönetim ve içerik sistemleri arasında ele alınabilir
E. Doctopus işbirlikli öğrenme etkinliklerinin organize edilmesinde elverişli bir eklentidir

10 Aşağıdakilerden hangisi işbirlikli öğrenen grupları arasında sosyal kaytarma davranışını **tanımlamaz?**

A. Görevlerin grup üyeleri tarafından yerine getirilmemesi
B. Grup içerisinde görevlerin paylaşılmaması
C. Görevlerin tek bir grup üyesi tarafından yerine getirilmesi
D. Motivasyon eksikliği
E. Görevlerin tüm grup üyeleri tarafından ihmal edilmesi

neler öğrendik yanıt anahtarı

1. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Araçlarının Dünü, Bugünü ve Geleceği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Araçlarının Gelişimi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. C	Yanıtınız yanlış ise "Web 2.0 Teknolojileri Perspektifinden Sosyal Medya Araçları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Araçlarının Gelişimi ve Web 2.0 Teknolojileri Perspektifinden Sosyal Medya Araçları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. B	Yanıtınız yanlış ise "Web 2.0 Teknolojileri Perspektifinden Sosyal Medya Araçları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. D	Yanıtınız yanlış ise "Öğrenene Sunduğu Fırsatlar Bağlamında Sosyal Medya" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. A	Yanıtınız yanlış ise "Farklı Uygulamalar Açısından Sosyal Medya Araçları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. E	Yanıtınız yanlış ise "Farklı Uygulamalar Açısından Sosyal Medya Araçları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. C	Yanıtınız yanlış ise "Öğretimsel Açıdan Sosyal Medya Araç ve Uygulamaları" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Araçlarının Entegre Edildiği Ortamlarda Öğrenen Olmak" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

3 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

İnsanların tarihsel gelişimini dönüşümsel bir bakış açısı ile adaptasyon/uyum sağlama bakımından ele alarak düşünelim. Sizce uyum yeteneğine sahip olmak ile hayatta kalmak arasında nasıl bir ilişki vardır? Bu ilişki dinamik olan açık ve uzaktan öğrenme ortamları açısından nasıl değerlendirilmelidir? 1998 yılının başında arkadaşlarının listelerini inceleme fırsatı sunan arkadaş odaklı sixdegrees.com ilk sosyal ağ sitesinin kısa sürede popülerleştiğini; 2000 yılında 125 milyon dolara satıldığını ve akabinde kendi gibi sitelerin artması üzerine rekabete giremeyip 2001 yılında kapandığını hatırlayalım. Bunun yanı sıra, Facebook'un günümüze kadar gelişimini ve kullanıcı sayısındaki sürekli artışı da dikkate alarak bu soruyu araştıralım.

Araştır 2

İnsanın yalnızken de sosyalleşmesi mümkün olabilir mi? Bu soruyu araştırırken sosyalleşmeye ne taraftan baktığınız oldukça önemli olacaktır. Özellikle web teknolojilerinde gelişim ile birlikte bireylerin etkileşimde olduğu diğer kişiler ile paylaştığı ortak alan/zaman bu soruyu cevaplarken sosyalleşmeyi hangi açıdan ele aldığınıza bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.

Araştır 3

"Google Classroom" çevrimiçi öğrenme yönetim ve içerik sistemi platformunun modüler bir yapıda ele alınmasının sorgulama topluluğunun öğretimsel, sosyal ve bilişsel buradalık temelinde öğrenme yaşantıları oluşturmada nasıl bir dinamiği içerisinde barındırdığını hatırlayın.

3 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 4

Sosyal medya araçlarının entegre edildiği bir öğrenme ortamında öğrenenler, sosyal ortamlarda işbirliği gerektiren öğrenme aktiviteleri için sosyal aylaklık yapmazlar. Ayrıca öğrenme ortamının merkezinde öğrenen yer alır ve öğrenenin özdenetim becerisi yüksektir. Dolayısıyla öğrenenler sosyal medya ortamlarında öğrenme sorumluluğunu da alırlar. Son olarak, öğrenenlerin dâhil oldukları gruplarda grup arkadaşlarıyla veya etkileşimde oldukları diğer öğrenen gruplarıyla koordineli bir şekilde çalışırlar ve böylelikle görevlerini ihmal etmezler.

Kaynakça

Ardıç, E., & Altun, A. (2017). Dijital çağın öğreneni. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, *1*(1), 12-30.

Bektaş, K. (2019). Oyun/Oyunlaştırma (1. Baskı) (Eds. İşbulan, O., Demir-Kaymak, Z., & Kıyıcı, M.). *101 Web 2.0*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Chidambaram, L. ve Tung, L. L. (2005). Is out of sight, out of mind? An empirical study of social loafing in technology-supported groups. *Information systems research, 16*(2), 149-168

Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanin yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 50*, 254-277.

Deperlioğlu, Ö., & Köse, U. (2010). Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı. *Akademik Bilişim, 10*, 10-12.

Dommeyer, C. J. (2007). Using the diary method to deal with social loafers on the group project: its effects on peer valuations, group behavior, and attitudes. *Journal of Marketing Education, 29(*2), 175-188.

Eryılmaz, M. (t.y). *Sosyal medyanın e-öğrenmedeki rolü*. https://ceur-ws.org/Vol-2045/06_Bilisim_2017_paper_7.pdf (Erişim Tarihi: 16.02.2023)

Fidan, M., & Debbağ, M. (2019). AR/VR (1. Baskı) (Eds. İşbulan, O., Demir-Kaymak, Z., & Kıyıcı, M.). *101 Web 2.0*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Google. (2023). *Google workspace for education'a genel bakış – classroom*. https://edu.google.com/intl/ALL_tr/workspace-for-education/classroom/ (Erişim Tarihi: 16.02.2023)

Hamutoğlu, N. B. (2018). İşbirlikli öğrenme etkinliklerinde bulut bilişim teknolojilerinin üniversite öğrencilerinin kabul, paylaşmaya uygunluk ve öğrenme performanslarına etkisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Hamutoğlu, N. B., & Arslan, G. (2021). Covid-19 küresel salgın sürecinde öğretim elemanlarının ve öğrencilerin uzaktan eğitim deneyimlerinin değerlendirilmesi (1. Baskı). (Eds. Çabuk, S. N., Küçük-Yılmaz, A., Sünger, E., & Kapkın, E.). *Covid-19 Küresel Salgın Dönemi: Eskişehir Teknik Üniversitesi Yenilikçi Uygulamalar*. Eskişehir: Eskişehir Teknik Üniversitesi Yayınları.

Hamutoğlu, N. B., & Kıyıcı, M. (2017). Bir Eğitsel Sosyal Ağ Olarak Edmodo'nun Yükseköğretimde Kullanımı Hakkındaki Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 7(*2), 322-343.

Hamutoğlu, N. B., Özdamar, N., Gedik, N., & Kapkın, E. (2022). Designing and managing synchronous and asynchronous activities: The online training case for faculty of aeronautics and astronautics staff. G. Durak, & S. Çankaya (Eds), In *Handbook of Research on Managing and Designing Online Courses in Synchronous and Asynchronous Environments* (pp. 51-76). London: IGI Global.

Şad, S. N., Demir, M., & Ortaokulu, Y. E. (2018). Sosyal medya üzerinden gerçekleşen öğretmen-öğrenci etkileşimlerinin öğrencilerin örtük öğrenmelerine etkisi. *The 6th International Congress on Curriculum and Instruction (ICCI – EPOK)* (ss. 325-332). Kars: EPÖDER.

Uğurhan, Y.Z.C., & Yaşar, İ.H. (2022). Kullanıcıların YouTube yayıncılarını takip etme motivasyonlarının ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisi: Parasosyal ilişkinin aracı rolü. *Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi*, *3*(5), 63-80.

We Are Social. (2023). *The changing world of digital in 2023*. https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/ (Erişim Tarihi: 15.02.2023).

Bölüm 4

Sosyal Medyada İçerik Geliştirme

Öğrenme çıktıları

1 Sosyal Medya Ortak Paydasında Veri, Enformasyon ve Bilgi

1 Veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik kavramlarını sosyal medya perspektifinden yorumlayabilme

2 Bilginin Serüveni: Mağara Duvarlarından Çevrimiçi Ortamlara

2 Geçmişten günümüze bilginin yer aldığı farklı ortam dinamiklerini karşılaştırabilme

3 Dijital İçerik Geliştirmeye Yönelik Senaryo Temelli Etkileşimli Bir Uygulama Örneği

3 Çevrimiçi öğrenme ortamlarının dinamiklerini barındıran senaryo temelli bir uygulama geliştirebilme

Anahtar Sözcükler: • Sosyal Medya • Dijital İçerik Geliştirme • Uygulama • Çevrimiçi Öğrenme • Etkileşim

GİRİŞ

İçinde yaşadığımız dijital çağ, iletişim kanallarının da etkili kullanılmasını gerektirmektedir. Özellikle öğrenme ve öğretme ortamlarında iletişim unsurundan bahsederken; her türlü görsel, işitsel ve kinestetik ögeler işe koşulmaktadır. Öğrenmenin derinliği ile ilgili bu ögelerin her birinin ayrı ayrı veya bir arada dijital platformlarda sunulması, içerik geliştirme kavramına dikkat çekmektedir. Zira içinde bulunduğumuz 21. yüzyılın ilk çeyreğinin sonlarına yaklaştığımız bu günlerde hem "iletişim" hem de "dijital" kavramlarının aynı cümlede yer alması, Web 2.0 araçlarını ve dolayısıyla sosyal medya ortamlarını akla getirmektedir. Öğrenme ve öğretmenin gündemde her zamanki sıcaklığını koruması ise sosyal medya ortamlarında geliştirilen içeriklerin etkili, verimli ve çekici olması gerekliliğini de gün yüzüne çıkarmaktadır. Buna göre, sosyal medya ortamlarında öğrenme amaçlı geliştirilen içeriklerin bilimsel ve akademik altyapısının güçlü bir şekilde sunulması önemlidir. Bununla beraber, sosyal medya ortamlarında bilimsel ve akademik altyapısı güçlü öğrenme ve öğretme amaçlı geliştirilen içeriklerin belirli bir öğretimsel tasarım amacı gütmesi beklenir.

Bu bölümde Web 2.0 araçları yardımıyla geliştirilen içerikler ile bu içeriklerin sosyal medya ortamlarında öğrenme ve öğretme amaçlı kullanımına dikkat çekilmiştir. Kitabınızın 3. ünitesinde yer alan sosyal medya araç ve uygulamaları hakkında verilen hem teorik hem de pratik bilgiler aracılığıyla akademik ve bilimsel altyapısı güçlü içerik geliştirilmesi, bu bölümün çatısını oluşturmaktadır. Bunun için öncelikle veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik kavramlarına sosyal medya ortak paydasında değinilmiştir ki tasarımın en önemli basamağı olan analiz aşaması için gerekli verinin enformasyon, bilgi ve bilgeliğe dönüşme süreçlerindeki operasyonel farklılıklarının sosyal medya perspektifinden önemi vurgulanabilsin. Ayrıca geçmişten günümüze bilginin mağara duvarlarından çevrimiçi öğrenme ortamlarına serüveni de içerik geliştirme unsurları açısından akademik ve bilimsel bir temelde incelenmiştir. Bu temel, görsel tasarım ve çoklu ortam ilkeleri ile açıklanmıştır. İlgili bölümün devamında, farklı açılardan sosyal medya içerik ve uygulamalarına değinilmiş olup; kitabınızın 3. ünitesinde ele alınan sosyal medya araç ve uygulamalarının öğretimsel tasarım bağlamı; dijital içerik geliştirmeye yönelik senaryo temelli etkileşimli bir uygulama temelinde ele alınmıştır.

SOSYAL MEDYA ORTAK PAYDASINDA VERİ, ENFORMASYON VE BİLGİ

Sosyal medya her türlü görsel, işitsel ve/veya kinestetik içeriğin kullanıcıya sunulduğu ve kullanıcının da ilgili içeriğin geliştirilmesine, paylaşılmasına ve/veya yeniden üretilmesine katkı sunduğu etkileşimli bir ortamdır. Metaforik olarak ifade etmek gerekirse sosyal medya "sokak"tır. Bu sokağın temiz ve güvenilir olması ile sokaktaki diğer kişiler ve kurumlar ile etkili iletişim kurularak huzur ve mutluluk içinde yaşanması da sosyal medya ortamlarında sunulan içerikler ve ilgili içeriklerin etkili bir şekilde tasarımı aracılığıyla kurulan etkili iletişimin ta kendisidir. Buna göre, sosyal medya ortamlarında geliştirilen ve sunulan içeriklerin öğrenme ve öğretme bağlamında ele alınması; ilgili içeriklerin etkili bir şekilde tasarımı gerekliliği; veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik ortak paydasında bir araya gelmektedir. Özellikle öğretim tasarımı sürecinde geliştirilecek içerikler söz konusu olduğunda; sosyal medya ortamlarındaki veri, enformasyon ve bilgi kavramlarına ait tanımların operasyonel farklılıkları ile bilgeliğe giden yolda öğrenen açısından anlamının; öğretim tasarımı sürecinin öncelikle analiz basamağında nasıl ele alınabileceği, bu bölümde incelenmektedir.

Veri

Günlük hayatımızın hemen her yerinde doğrudan veya dolaylı; bilincinde olduğumuz veya olmadığımız hâlde; her türlü davranışlarımızın girdisi ve/veya çıktısı olabilecek her şey "veri"dir. İngilizcesi "data" olarak ifade edilmektedir. Okunuşu ve yazılışı basit gibi görünen bu kavram aslında bilginin akademik ve bilimsel olarak elde edilme ve bilgeliğe giden süreçlerinde oldukça derindir. Veri henüz yapılandırılmamış bilimsel gerçeklerdir. İster fen bilimleri ister eğitim bilimleri isterse de sosyal ve sağlık bilimleri alanında olsun; veri ölçüm, sayım, deney, gözlem ya da araştırma yolu ile elde edilen henüz işlenmemiş; fakat bir araştırma, tartışma ve/veya akıl yürütme sürecinde, sonuca ulaşabilmek için gereken ilk bilgidir.

dikkat

Veriler nitel ve nicel veriler olmak üzere iki şekilde ifade edilebilir. Nitel veriler sayısal bir değer bildirmezken; nicel veriler ölçüm, sayım vb. farklı teknikler ile toplanarak sayısal bir değer bildirmektedir.

Verinin işlenebilir olması önemlidir. Peki, sizce *"verinin işlenebilir olması ne demektir?"* ve *"verinin işlenebilir olmasının önemi nedir?"* Akademik ve bilimsel altyapısı güçlü bir şekilde bilginin veya içgörünün elde edilmesi için veriye ihtiyaç duyarız. Bu durumda, verinin işlenebilir ve analiz edilebilir olması oldukça önemlidir. Veri hamdır ve aslında bilgi parçacığıdır. Elde edilen bilgi parçacıklarının bir araya getirilip organize edilerek anlamlı bir forma kavuşturulması açısından verinin işlenebilir olması gerekmektedir.

Şekil 4.1 Veriler ham hâldeki bilgi parçacıklarını oluşturur.

Bir araştırma merkezi ve fabrika düşünün. Bu araştırma merkezinin, Kalay (Sn) ve Çinko (Zn) elementlerini döküm yöntemi ile bir araya getirerek mekanik özellikleri en iyi numunenin elde edilmesini amaçlayıp ilgili numunenin oluşturulması süreci ve mukavemete dayanıklı sonucunun fabrikada üretilmesi, hammaddenin işlenerek; belirlenen amaç doğrultusunda ürünün oluşturulması sürecine örnek teşkil etmektedir. Benzer şekilde, belirlenen cihazlar ile topraktan değişik şekil ve derinliklerden alınan numune, veri elde etmeye yöneliktir. Konunun sosyal medya ortamlarından elde edilen veriler ile ilişkisinin daha da anlaşılır olabilmesi açısından toprağın kalitesinin belirlenmesine ilişkin verilen örnek üzerinden devam edelim. Numunenin farklı metotlar ile analiz edilmesi toprağın kalitesinin belirlenmesine ilişkin; toprağın tuzluluk, alkalilik, asitlik, aşırı kireçlilik, su geçirme ve taban suyu vb. durumlarına yönelik veri sağlayabilir. Elde edilen veriler toprak problem nedenlerinin anlaşılması ve ilgili problemlerin giderilmesi açısından henüz organize edilmemiş/yapılandırılmamıştır *(bu kısım enformasyon ve bilgi başlığı altında detaylıca işlenmiştir)*. Sadece toprağın kalitesinin belirlenmesine ilişkin bilimsel bir gerçekliğin ele alınmasındaki ilk adımdır. Benzer şekilde, elde edilen verilere dayalı olarak yapılan analiz sonrasında ileri gelen çeşitli toprak problemlerinin giderilmesi yollarından faydalanmak da bilgelik ile ilgili operasyonel farklılığa örnektir.

Tüm bu örneklerden hareketle, sosyal medya ortamlarından elde edilen verinin öğretim süreçlerine etkili bir şekilde yansımasını öğretim tasarımı perspektifinden ele almaya çalışalım. Çevrimiçi öğrenme ortamlarının dinamiklerine uygun olarak sosyal medyanın "iletişim" ve "paylaşım" özelliklerini öğrenme ve öğretme süreçlerinin tasarımına yansıtmak isteyen bir öğretim elemanı düşünün. Bu kişi bir önceki dönemde öğrenenlerinden dersin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi gereken hususların tespit edilmesine yönelik veri elde etmiş olsun. Öğretim elemanının elde ettiği veriler tek başına dersin geliştirilmesine yönelik herhangi bir anlam ifade etmezken; verilerin organize edilmesi (enformasyon) ve yorumlanması ile ortaya konulan bilgiden en iyi şekilde yararlanılması (öğretim süreçlerinin yeniden yapılandırılması) bilgeliğe giden yolu açıklamaktadır.

Veri başlığı altında önemli olan iki nokta vardır. Bunlar, bilgi ve bilgeliğe giden yolda elde edilen bilimsel gerçekliğin geçerliği ve güvenirliğidir. Verilerin elde edilmesinde temel alınan ölçme aracının geçerli ve güvenilir olması, sonrasında yapılacak işlemler açısından oldukça önem arz etmektedir. Verilerin elde edilmesinde nitel ve/veya nicel araştırma yöntemleri kullanılabilmektedir. Her iki yöntem de bilimsel açıdan elde edilecek gerçekliğin henüz ilk aşaması olan verinin son aşama olan bilgeliğe kadarki süreçteki yolculuğunu güvenli kılmaktadır. Metafor örneğini hatırlayalım: Sosyal medya ortamlarından elde edilecek bilimsel bir gerçekliği ortaya koymaya yönelik bir çalışma yapılacak ise; çalışmanın amacı ve hedefleri doğrultusunda verinin elde edileceği ortam, verinin elde edilme yöntemi ve verilerin elde edilmesinde kullanılacak ölçme aracının iyi yapılandırılmış olması ile geçerliğine ve güvenirliğine ilişkin hususlar, bilgelik kavramına temel oluşturacaktır.

dikkat

Güvenirlik, aynı ölçüm aracıyla farklı zamanlarda yapılan ölçümlerde ilgili ölçme aracının benzer ve kararlı sonuçlar elde edebilme kabiliyetidir. **Geçerlik**, ölçüm aracının ölçmek istediği özelliği ölçebilmesi anlamına gelir. Örneğin kilo ölçümünde tartı kullanılması geçerli bir ölçüm aracıdır. Ancak, bu tartının yanlış sonuçlar üretmesi onun güvenilir olmayan bir ölçüm aracı olduğunu gösterir. Benzer biçimde, boy ölçümü için doğru sonuçlar üreten bir tartının kullanılması, geçersiz bir ölçüm aracı sunarken, tartının doğru sonuçlar üretmesinden dolayı güvenilir bir ölçüm aracına işaret etmektedir. Dolayısıyla bir ölçüm aracının geçerli olması, onun her zaman güvenilir olduğu anlamına gelmemelidir. Yine söz konusu aracın güvenilir olması da onun her zaman geçerli olduğunu göstermemektedir.

Hangi alanda çalışıyor olursak olalım; veri gerçeği ile karşı karşıya olduğumuzu unutmamalıyız. Veri, bilimsel bir çalışmanın kalitesinin artırılmasında önemli bir yere sahip olduğu gibi; bir hastalığın iyileştirilmesi, bir şirketin gelirlerinin artırılması, borsadaki paranın değerlendirilmesi, deniz yolculuk sürelerinin azaltılması vb. açısından oldukça önemlidir. Ayrıca veriye ilişkin detaylı bilgilere kitabınızın 6. ünitesinden de ulaşabilirsiniz.

dikkat

Veriler, işlenmemiş ham gerçeklerdir.

Enformasyon

İngilizcesi "information" olarak ifade edilen enformasyon kavramı "bilgi" kavramı ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Enformasyon, bir bağlam içerisinde yer alan veridir. Verinin organize edilmiş hâlidir. Elde edilen veriden çıkarım yapılabilmesi için enformasyona ihtiyaç duyulur. Enformasyon tüketilebilir veridir ve veriye göre daha fazla yapılandırılmıştır. Aynı zamanda enformasyon, bilginin hammaddesidir. Clark'a (2004) göre, parçaların bir araya getirilmesi, birleştirilmesi ve bütünleştirilmesi aracılığıyla bütünlerin bir araya getirilmesi bağlamında; veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik kavramları geçmişten geleceğe bir anlayışla araştırma, özümseme, etkileşime geçme ve yansıtma anlayışı ile bir diğerine dönüşür ve daha da anlam kazanır. Enformasyon kavramı tıpkı veri gibi geçmişle ilgilenir. İlgili durum hakkında kesit alınır ve kesitin organize edilerek yapılandırılmış hâlini ifade eder. Veriye göre daha anlamlıdır.

Sosyal medya ortamlarında maruz kaldığımız enformasyondur ve hızlı tüketilebilirdir. Dijital bilgi çağında ortaya çıkan web teknolojileri ve internet; bilginin oluşması, saklanması, erişilmesi ve yayılması konusunda bilinen tüm tanımların yeniden yapılmasına neden olmuştur (Bozkurt, 2014). Web devrimiyle mevcut enformasyona dayalı bilginin üretilmesi ile durmadan gerçek zamanlı olarak toplanılması, sunulması ve paylaşılması; devamında ise bir Web 2.0 aracı olan sosyal medyada veriye dayalı enformasyonun oluşturulması mümkün olmuştur.

Veri başlığı altında verilen örneklerden hareketle enformasyon kavramının operasyonel farklılığına değinelim: Nasıl ki toprağın kalitesini belirlemeye yönelik elde edilen numuneler birer veri kaynağı ve toprağın durumu hakkındaki gerçekleri ham bir şekilde ortaya koyuyorsa; bu verilerin analiz edilmesiyle elde edilen ham gerçekliğin organize edilerek yapılandırılması ve veriye göre daha anlaşılır olarak sunulması da enformasyonu çağrıştırmaktadır. Verinin enformasyona dönüştürülmesi; temel alınan durumun çıkarsanabilir/ çıkarımsal olmasını sağlar. Kavramsal çıkarımı Çoban ve Kozak'ın (2022) "Frigya Vadisinin Fijital Tasarımı" ile ilgili yaptığı bir çalışma ile ifade etmek gerekirse; araştırmacılar "simülasyon", "sanal gerçeklik", "artırılmış gerçeklik", "fijital", "Frigya" anahtar kavramlar aracılığıyla Frigya Vadisi örneği verilerini, belgesel kaynak tarama yöntemiyle toplamış ve elde edilen çıkarımlar doğrultusunda, vadinin fijital tasarımda sunulmasıyla daha çok ziyaretçi çekebileceği, bilinirliğinin artacağı ve fijital bir çekim merkezi hâline gelebileceği beklentisini sunmuştur. Araştırmacıların elde ettiği verilerin organize edilmesiyle Frigya Vadisinin fijital tasarımının artık enformasyona dönüşmesi sağlanmıştır. Burada enformasyon kavramı ile betimsel istatistik kavramını bir arada da ele almak; enformasyonun veriden ayrılan operasyonel farklılıklarının anlaşılması açısından önemlidir. Gürsakal (2018), istatistiğin herhan-

gi bir gerçekliğin, herhangi bir olgunun doğasını anlamamıza ve başkalarına anlatmamıza olanak verdiğini belirtmiş olup; ekonomik, sosyal, tıbbi, jeolojik ve astronomik herhangi bir konunun sayısal yapısını anlamamızda ve elde ettiğimiz verilerden sonuçlar çıkarmamızda başvurabileceğimiz bir araç olarak hayatımızdaki vazgeçilmez rolünün perçinleştiğini ifade etmiştir. İşte, söz konusu hayatımızdaki bu yer aslında veriye dayalı oluşturulan enformasyondur. Örneğin betimsel istatistik, bir veri kümesinde bulunan bilginin sayısal ve grafiksel yöntemlerin kullanılması ile özetlenmesi ve sunulmasıdır. Bir başka ifadeyle, veriye göre daha anlamlı hâle getirilmesi, geçmişle ilgili olarak elde edilen parçaların bir araya getirilmesi süreçlerinden parçaların bir araya getirilmesi durumunu kapsamaktadır.

Şekil 4.2 Enformasyon, verinin organize edilmiş hâlidir.

Tüm bu açıklamalar ışığında, sosyal medya araç ve uygulamalarının kullanılarak enformasyon oluşturulması noktasında önemli bir sorumluluk ortaya çıkmaktadır. Bu sorumluluk web ortamında içeriği hem alıcısı hem de üreticisi olan tüm kişiler için önem arz etmektedir. Enformasyonun geçerliği ve güvenirliği kanıtlanmış araçlar ile toplanan verilere dayalı olması oldukça önemlidir. Aksi durumda toplumda bir kaos oluşması söz konusu olabilir ki bu durumun oluşmaması için sosyal medya okuryazarlığının altı çizilmektedir. Bu husus kitabınızın 2. ünitesinde detaylıca ele alınmış olup; bu bölümde sosyal medya araç ve uygulamalarıyla geliştirilen içeriğin diğer bir deyişle veriye dayalı enformasyonun doğru ve güvenilir olmasına dikkat çekilmektedir. Öğrenme ve öğretme süreçlerinde bu konu, içeriğin doğru mesajı vermesi yönüyle de ele alınmalıdır ki görsel tasarım ve çoklu ortam ilkelerinden bağımsız geliştirilmiş bir içerik söz konusu olduğunda istenilen çıktılara ulaşmada önemli boşluk oluşturacağı unutulmasın.

Enformasyon geçmişle ilgilidir ve bilginin hammaddesidir.

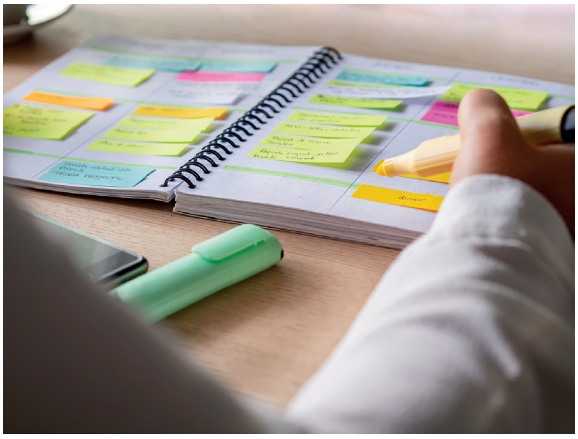
Bilgi

21. yüzyılda bilgiyi üreten toplumların gücü elinde barındırdığı söylenmektedir. Peki, burada asıl üzerinde durulan ve istenen nedir? Francis Bacon'a göre neden bilgi güçtür? Ya da bilgi güç müdür gerçekten? Bilgiyi asıl değerli kılan nedir?

Heraklitos'a göre bilgi, güç değil, güç potansiyelidir. Peki ya "anlamak"? Bilgiyi hareketli bir güce dönüştüren "anlamak" olabilir mi? Anlamak, bilmekten daha güçlü olabilir mi? Bacon'un ifadesinden hareketle ifade edilen bilgi bilimsel bilgidir. Bir diğer deyişle, öncelikle veriye ve enformasyona dayalı bilgiden bahsedilmektedir. Enformasyon statik bir yapıdayken; bilgiye yüklenen anlam bilgiyi dinamik yapmaktadır. Veriye dayalı olarak elde edilen bilgi, farklı açılardan bakılarak deneyim yoluyla oluştuğundan veri ve enformasyonun aksine bugünü ilgilendirmektedir.

Bilginin elde edilmesinin çeşitli yolları vardır. Ampirist görüşe göre bilgi, duyu organları yoluyla deney ve yaşantılardan elde edilen verilere dayanmalıdır. Pragmatistlere göre hayatın kendisi, bilginin kaynağıdır ve günlük yaşantılarla alakalı olarak faydalı ve uygulamalı olmalıdır. Rasyonalistlere göre ise bilginin kaynağı akıldır. Buna göre, bilginin elde edilmesi kimi zaman bireysel yaşantılara, kimi zaman akla ve kimi zaman da başkalarının deneyimleri veya uzmanların görüşüne dayalı olabilmektedir. Ancak, belirtilen tüm bu yolların elde edilen bilginin geçerli ve güvenilir olduğuna ilişkin kanıt sunmada yetersiz özen ve elverişten uzak olduğunu söylemek gerekir. Bilimsel bilgiye ulaşmanın en doğru ve güvenilir yolu bilimsel yöntemden geçmektedir. Bilimsel yöntem gözleme, deneye ve akla dayanarak sistematik yollarla elde edilen bilgileri tanımlamakta ve belirli aşamalardan geçmektedir. Zira bilim, inanca değil, akla; öznel gözlemlere değil, deney ve nesnel gözlemlere dayanır.

Bilgi, doğada kendiliğinden oluşmamaktadır; insan bilgiyi üretmektedir. İnsanların geçmişten günümüze doğaya egemen olma arzusu, bilgi üretme sürecine ilişkin mekanizmaları oluşturmaktadır. Örneğin, insanlar doğal afetleri veya salgın hastalıkları önlemek istemektedir. İnsanların bu isteği geçmişten günümüze bilgiyi elde etme süreçlerinde oluşturduğu mekanizmaları işe koşmaktadır. Bunun için en temel iki araç ise dil ve mantık olmuştur. Örneğin, Aristoteles mantığının taşıyıcı ortamı, dildir. Dil sadece bir iletişim aracı olmaktan çok öte düşünmenin ve bilgiyi üretmenin de en temel unsurudur. Mantık ise binlerce yıllık süreç sonunda matematiksel kuralları oluşmuş akıl yürütme sanatıdır.



Şekil 4.3 Bilgiye yüklenen anlam, onu dinamik yapmaktadır.

Tüm bu argümanlardan hareketle, bilginin güç olduğu, fakat anlaşıldığı zaman hareketli bir güce dönüştüğünü ifade etmek gerekir. Anlamak kavramı ile birlikte kullanılan bilgi; nasıl kullanılacağının da bilinmesi yönünde gücüne güç katmaktadır ki bu husus "bilgelik" kavramına ibreyi çevirmektedir. Bilginin değerli olması da bilimsel yollar ile üretilmesine dayanmaktadır. Aksine, doğruluğu teyit edilmemiş; herhangi bir veriden bağımsız elde edilen bilgilerin olası paylaşımı bilgi kirliliğiyle birlikte beraberinde çıkmazları da oluşturacaktır. Bu yüzden Aristoteles mantığına da değinilecek olursa; bilginin üretildiği ortamın sosyal medya olması durumunda dil yalnızca bir iletişim aracı olmaktan çıkmaktadır. Öyle ki, dil bir taraftan sosyal medya ortamlarının dinamikleriyle alakalı paylaşım ögesi olurken diğer taraftan farklı bakış açılarının sunularak bilgiyi üretme noktasındaki temel direği oluşturmaktadır. Tıpkı Amerika kıtasının İspanyol kâşif Kolomb tarafından keşfedildiği bilinse de; son zamanlarda yapılan çalışmalar, Kolomb'tan 471 yıl öncesinde bu bölgede yaşayan topluluğun Vikingler olduğunu ortaya koymaktadır. Burada ifade edilmek istenen ise potansiyel bilginin gücüdür.

Bilgi ile ilgili ele alınan tüm bu gerçekler; öğrenme ve öğretme süreçlerinde sosyal medya araç ve uygulamalarının entegrasyonuna ilişkin önemli altyazılar barındırmaktadır. Bu altyazıların altını çizmek gerekirse; sosyal medya araç ve uygulamaları kullanılarak elde edilen ve/veya üretilen bilginin bilimselliği oldukça önemlidir. Bilgi, bilimsel ve teknolojik gelişmelere temel olacak sistematikte bilimsel yöntemler ışığında üretilmelidir. Bilgiyi üretme yolları, tümevarım ve tümdengelimdir. Hangi bilginin sosyal medya araç ve uygulamalarının kullanılarak elde edileceği, bilimsel yollarla denenmelidir ki insanların varoluşundan bu yana büyük bir sabır ve tutku ile doğaya egemen olma arzusu gerçekleşebilsin: Doğal afetler ya da salgın hastalıklar gibi tüm toplumu etkileyebilen durumlardan korunabilsin. Bilimsel bilginin üretilmesi kadar yayılması ve kullanılması da global bir köy hâline gelen dünyamız için oldukça önemli bir unsurdur.

dikkat

Bilgi şimdiyle ilgilidir ve bilgeliğin ham maddesidir.

Bilgelik

Hammaddesi bilgi olan bilgelik; veri, enformasyon ve bilginin aksine gelecek ile ilgilidir. Bunun yanında tıpkı bilgi gibi de kişiyle anlam bulur. Bilgelik, anlamanın en son aşamasıdır. Kişinin içinde yaşar. Çok bilmekten ziyade bilgiyi doğru yerde kullanmak anlamına gelir ve bunun dolayı karar mekanizmasını içerisinde barındırır. Şimdi modern düşünce aydınlarından Bacon'un "bilgi güçtür" sözünü yeniden ele alalım: Albert Einstein'ın atomun parçalanabileceğini bulan ilk bilim insanı olduğunu biliyoruz. Ancak aynı buluş ile elde edilen atom bombasının binlerce insanın ölümüne ve sakat kalmasına neden olduğunu da unutmamamız gerekir. Diğer bir örnek ise kimyasal ilaç sektörü alanından. Gelişen sektör hastalara şifa olsa da; bilinçsiz ve yanlış kullanımın beraberinde ciddi ölümleri getirdiğini de hatırlatmakta fayda var.

Dolayısıyla, bilimsel yolla üretilmiş bilgi de olsa; bilginin doğru yerde ve insanlık yararına kullanılması bilgelik ile ilgilidir.

dikkat
Bilgelik gelecekle ilgilidir.

Bilge kişilerin, sosyal medya ortamlarında oluşturdukları içeriklerin katma değerinin yüksek olduğu unutulmamalıdır. Bu kişiler çok şey bilmekten ziyade; veriye dayalı elde edilen enformasyon temelinde oluşturdukları bilgiyi kararında ve yerinde kullanırlar. Böylelikle, katılımcı kültürün aslında en kalifiye parçasıdırlar. Kullanıcıların dijital ortamlardaki her bir izi veridir; bu veriler küresel ve dijital ekonomik sermaye açısından oldukça önemlidir. Özellikle bir Web 2.0 uygulaması olan sosyal medyanın oldukça yaygın bir şekilde kullanılması söz konusuyken; dijital ayak izi parçalarının bir araya getirilmesi ile bir bütün oluşturulması, bilginin elde edilerek kararında kullanılması açısından her sektörde olduğu gibi eğitim sektörü açısından da oldukça önemlidir. Gelenekselden dijitale dönüşen öğrenme süreçlerinin sosyal medya araç ve uygulamalarının "iletişim" ve "paylaşım" dinamikleri çerçevesinde öğrenme sürecine entegre edilmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda veriye dayalı yapılacak analizler sonrasında elde edilen tüketilebilir içeriklerin farklı bakış açıları ile yorumlanarak bilgiye dönüşmesi gerçekleşecektir. Böylelikle elde edilen bilginin kullanılması için uygun ortam ve zaman belirlenerek sosyal medya araç ve uygulamaları vasıtasıyla geliştirilecek içerikler bir anlam ve karşılık bulacaktır.

Şekil 4.4 Bilgelik, bilgiyi doğru yerde kullanmaktır.

Araştırmalarla İlişkilendir

Enformasyon Çağında Gözetim Toplumu: Facebook Cambridge Analytica Skandalı

"…

Bireylerin aktif ve katılımcı olarak bulundukları Web 2.0 döneminde internet ortamının güvenilirliği ve sanal ağların kişisel mahremiyete olan etkileri gözetim toplumunun geleneksel tanımını geride bırakarak toplumun dijitalleşen bir gözetim sürecine girmesine neden olmuştur. Sosyal ağların yaygınlık kazanması bireylerin internet ortamında yaptıkları her hareketin kayıt altına alınmasına neden olmuş ve böylece sosyal medya kullanıcılarının kişiselleştirilmiş profillerini içeren bütün bilgiler; doğum tarihleri, yükledikleri fotoğraflar, beğendikleri sayfalar, hobileri ve internet ortamında bıraktıkları her iz, her veri, maddi olmayan dijital emekle oluşturdukları bir tür ürün ve hizmet olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bireylerin isteyerek veya istemeyerek verdikleri bu bilgiler büyük şirketler için bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Bu veri kaynaklarının toplanması ve kullanılması kişisel mahremiyetin ihlal edilmesine neden olmaktadır. Bu noktada kullanıcıların farkında olmasa dâhi yaptıkları dijital emek, büyük şirketler tarafından verilerin izinsiz kullanımıyla dijital emek sömürüsü kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Facebook Cambridge skandalına neden olan Cambridge Analytica şirketinin, bir çeşit reklam ve propaganda hizmetleri için kişisel verileri kullanması, dijital emek sömürüsünün en büyük örneklerinden biridir. 2016 ABD başkanlık seçimlerinde görüldüğü üzere, Cambridge Analytica şirketi kullanıcıların verilerine izinsiz bir şekilde ulaşmış ve çeşitli algoritmalar ile hedef seçmenlerin düşüncelerini analiz ederek siyasi propaganda amacı ile kişiselleştirilmiş reklamlar sunmuştur. Öyle ki, filtre balonu etkisi bu seçim sürecinden de anlaşılacağı üzere başarılı bir şekilde siyasi hedefine ulaşmış görünmektedir. Foucault'nun, Bentham'ın ortaya koyduğu hapishane prototipini iktidar metaforu olarak ele alması ile günümüzde kontrol mekaniz-

masına dönüşen bu dijital panoptikonu; her türlü aktör kitleleri denetim altında tutmak için kullanmaktadır. Bu ticari kuruluşlar bireylerin bilgilerini işlerken ve üçüncü taraflar ile paylaşırken hak ihlali yaptıklarını düşünmezler. Facebook Cambridge skandalında da olduğu gibi kullanıcıların kendi istekleri ile kişisel bilgilerini paylaştıkları, karşı argüman olarak sunulmuş fakat söz konusu tartışmanın bireyler tarafından büyük tepki alması ve medyada yankı uyandırması ile Mark Zuckerberg kişisel mahremiyet hakkının korunması adına bazı adımların atıldığını söyleyerek şirket sloganını da "gelecek mahremiyettir" şeklinde değiştirmiştir. Söz konusu skandal, Facebook uygulaması örneği özelinde, sosyal medya platformlarının mahremiyet ihlaline ne kadar açık bir yapıda olduğunu gözler önüne sermektedir. Kişisel verilerin korunması, mahremiyet ihlali ve veri etiği gibi tartışmalara neden olan bu konular yeni medya teknolojilerinin ekonomi politik sorunu hâline gelmiş bulunmaktadır. Günümüzde internet kullanımı kaçınılmaz bir hâl aldığı için kişisel verilerin korunması adına yaptırımların artırılması ve siber güvenlik için aktörlerin önlem alması gerektiği kanısı ortaya çıkmaktadır.

…

"

Kaynak: Yıldırımer, A. (2022). Enformasyon çağında gözetim toplumu: Facebook Cambridge Analytica Skandalı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6(*2), 104-112.

Yaşamla İlişkilendir

Ağ Toplumu ve Bilgi

"…

Bilgi, insan ve var olan ilişkisinden kaynaklanmakta; bilen ve bilinen zamanla beraber dönüşmekte, değişmektedir. Bilginin kaderi, bilen ve bilinen arasındaki ilişki tarafından çizilip, bilginin varlığına ilişkin tartışmalar sürerken 20. yüzyılın sonları, 21. yüzyılın başlarında meydana gelen bazı olay ve olgular, bu denkleme yeni değişkenlerin eklenmesine sebep olmuştur. Bu değişkenleri kısaca bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) oluşturduğu fırsatlar ve olanaklar şeklinde niteleyebiliriz. Sümerlilerin M.Ö 3000'li yıllarda yazıyı, 1450 yılında Gutenberg'in matbaayı icat etmesi bilginin saklanması, yayılması ve bilgiye erişilmesi noktasında tarihteki önemli dönüm noktalarıdır. Bununla beraber 1969 yılında ARPANET, 1989 yılında World Wide Web'in ve 1993 yılında ilk internet tarayıcısının icadı ile insanların ağa erişiminin sağlanması ise bilginin kaderini değiştiren; bilgi çağı, dijital çağ gibi isimlerle adlandırılan bir devrin başlamasının en önemli nedenlerindendir. Dijital bilgi çağında ortaya çıkan web teknolojisi ve internet; bilginin oluşması, saklanması, erişilmesi ve yayılması konusunda bilinen tüm tanımların yeniden yapılmasına neden olmuştur (Bozkurt, 2014). Mobil teknolojiler ve Web 2.0 araçları bilgi ekosisteminin doğasını değiştirmiş (Hemsley ve Mason, 2012) kullanıcılar tarafından oluşturulan dinamik ve üst düzey bir bilgi ekosistemi oluşturmuştur (Nahon vd., 2013). Bilgi ekosistemi içerisinde yer alan bireyler, topluluklar ve bilginin ortaya çıktığı ortamlarda radikal değişiklikler gözlenmiştir (Bozkurt, 2014).

Bilginin bilişsel bir süreç olduğuna dair tanımlar (Uçak, 2010) ve zihinde bilişsel olarak işlenmesini konu alan tartışmalar (Capurro ve Hjorland, 2003) uzun süre yaygın görüş olmasına rağmen, internet ve web devrimi ile bu algı değişmeye başlamıştır. Web, üzerinde bilginin durmadan gerçek zamanlı olarak toplanıldığı, sunulduğu ve paylaşıldığı bir platformdur (O'Reilly ve Battelle, 2009). Çevrimiçi ortamların katılımcı doğası (Jenkins vd., 2006) bireylerin bilgiyi üretmesine ve tüketmesine izin vermekte (McLoughlin ve Lee, 2007); teknoloji, insan ve fiziksel kaynaklı iletişim sınırlılıklarını en aza indirgemekte (Bhatt, 2001), çevrimiçi ortamlarda "community of inquiry"

(Garrison vd., 2000), "community of practice" (Wenger ve Snyder, 2000) veya "wisdom of crowds" (Surowiecki, 2004) olarak tanımlanan bilgi topluluklarının oluşmasına zemin hazırlamakta ve Web kültürünün oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Yaşanan bu değişiklikler sadece bilginin varlık bulduğu ortamlara ve bilgi arayışında olan topluluklara yönelik tartışmaları tetiklememiş, aynı zamanda sürekli olarak teknolojiye maruz kalan, hayatı ve teknolojiyi farklı yorumlayan bir neslin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Bozkurt, 2013). Bilginin ağlar üzerinde toplanıp işlenmesinin yanında, bilenin de yapısında radikal değişiklikler yaşanmıştır. Teknolojiyi sonradan benimseyenler (göçmenler) ve teknolojiyle doğup büyüyenler (yerliler) olmak üzere iki farklı nesil ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki generation X veya baby boomers olarak tanımlanan, genellikle milenyumdan önce doğmuş ve teknolojiyi sonradan benimsemiş nesildir (Bennett vd., 2008) ve çoğu zaman dijital göçmenler (digital immigrants) olarak tanımlanmaktadır (Prensky, 2001). Bunlardan ikincisi ise dijital yerliler (digitalnatives) olarak (Prensky, 2001) tanımlanan, bu tanımın yanı sıra netizens, millennial generation, generation next, netgeneration, echo boomers veya generation Y gibi isimlerle de anılan teknolojiyle doğmuş ve büyümüş, teknolojiyi günlük hayatlarının önemli bir parçası olarak kabul etmiş ve yeni teknolojik gelişmeleri çok çabuk bir şekilde içselleştirebilmiş nesillerdir (Bozkurt, 2013). Yapılan bu tanımlar çoğu zaman doğduğumuz zaman dilimiyle ilişkilendirilmektedir ancak daha çok teknolojiyi nasıl yorumladığımız ve ne derece içselleştirildiğimiz ile ilgili olarak farklı nesilleri tanımlayan kavramlardır (Bozkurt, 2013). Kısaca yaşanan ve yaşanmaya devam eden dijital devrim sonucu bilen, bilinen ve bilişin gerçekleştiği ortama dair tanımlarda köklü değişiklikler olmuştur.

…"

Kaynak: Bozkurt, A. (2014). Ağ toplumu ve bilgi. *Türk Kütüphaneciliği, 28(*4), 510-525.

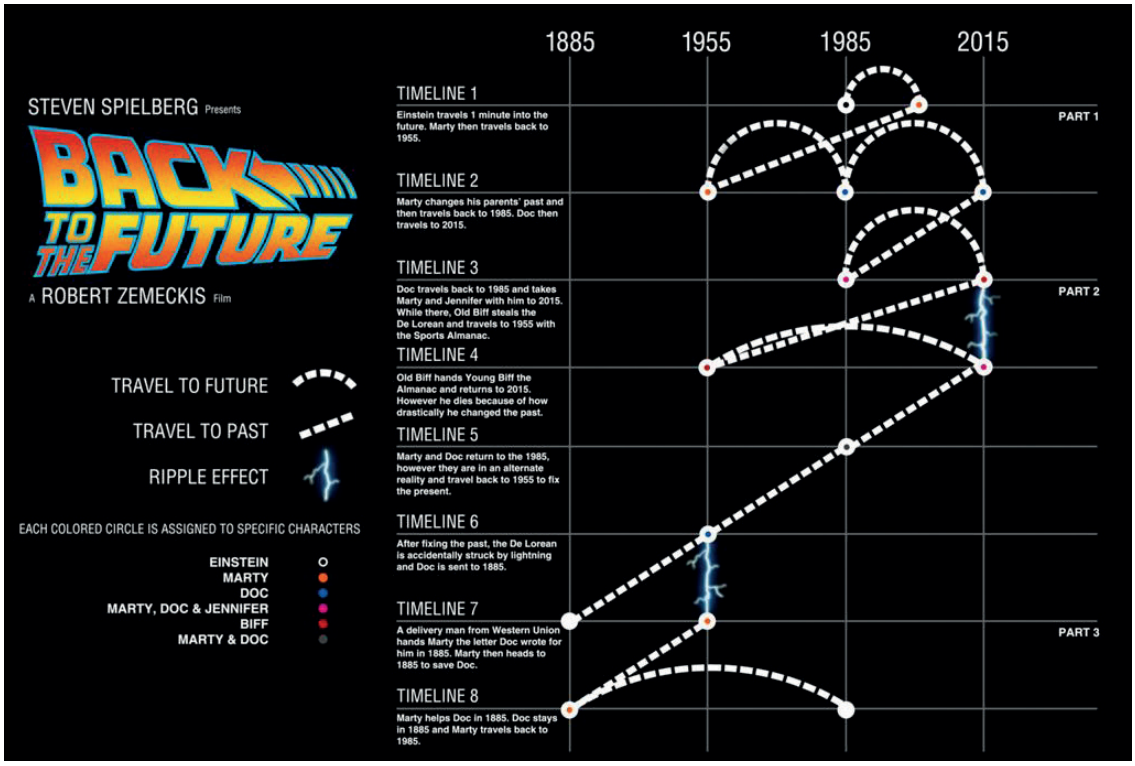
Öğrenme Çıktısı

1 Veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik kavramlarını sosyal medya perspektifinden yorumlayabilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik kavramlarının öğretim tasarımı süreçleriyle nasıl bir ilişkisi olabilir? Araştırınız.	Veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik kavramlarının operasyonel farklılıklarını sosyal medya ortamları ile ilişkili olarak örnekler ile karşılaştırınız.	Öğrenme amaçlı öğretimsel süreçlerinize entegre ettiğiniz bir sosyal medya ortamınız olduğunu düşününüz. Bu ortamdan elde ettiğiniz veri üzerinden (örneğin, öğrencilerin öğrenme içeriği hakkında yorum yapma sıklığı) bir grafik oluşturduğunuzda; oluşturmuş olduğunuz grafiğin sosyal medya ortamlarında paylaşılmasını "bilgi" ve "bilgelik" kavramları üzerinden anlatınız.

BİLGİNİN SERÜVENİ: MAĞARA DUVARLARINDAN ÇEVRİMİÇİ ORTAMLARA

"*Geleceğe Dönüş/Back to the Future" filmini izlemeyen var mıdır?* diye sormadan edemeyeceğim bu bölüme başlarken. Yine de kısaca hatırlatmak gerekirse; serinin ilk filminde geçmişte yaptığı hatayı telafi edip kendi zamanına dönen karakterlerin; gelecekte zaman makinesini kullandığını ve yaptığı değişikliğin kendi zamanlarını da etkilediğini fark etmesi üzerinden; 1955 yılına geri dönüp yapılan değişikliği düzeltme üzerinden kurgulanmıştır. Filmin kurgusuna ait zaman çizelgesinin yer aldığı Şekil 4.5'te görüldüğü üzere, karakterlerin zaman içerisindeki yolculuğu, sunulan görsel içerikte anlaşılır olarak verilmiştir.



Şekil 4.5 "Geleceğe Dönüş/Back to the Future" film kurgusuna ait zaman çizelgesi

Kaynak: https://i.redd.it/asfve740kzi51.jpg

Söz konusu filmde geçmişten geleceğe/gelecekten geçmişe çift yönlü olarak sürekli akışın olması; gerçek hayatta da her zaman aynı şansın yakalanamayacağına dikkati çekmektedir. Söz konusu bilgi olduğunda; -burada bahsedilen bilimsel bilgidir- elde ediliş yöntemi, geçerliği, güvenirliği ve doğruluğu ile geçmişten günümüze oldukça önemli olduğuna işaret etmektedir. Mağara duvarlarından çevrimiçi öğrenme ortamlarına uzanan bilginin bu süreçteki yolculuğunda geriye dönmek her zaman mümkün olmayabilir. Bu durumda içinde bulunulan çağın dinamikleri doğrultusunda bilgiyi elde etme ve bilgiye dayalı içerik geliştirmenin gerek geleneksel öğrenme ortamlarında gerekse Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu imkânlar ile çevrimiçi öğrenme ortamlarında geleceğe bırakılan bir iz olduğu; gelecekten de geçmişe uzanan bilimsel bir çalışma süreci için kıymetli bir veri olabileceği unutulmamalıdır.

Bilginin serüvenine şöyle bir göz atacak olursak; mağara duvarlarından çevrimiçi öğrenme ortamlarına uzanan süreçte iletişim ve paylaşım hep temel olmuştur. İlk insanların zaten geçmişten günümüze gelişimsel sürecin ve hayatta kalmasının iletişim ve sosyallik temelinde olduğunu açıklamıştık. Mağara duvarlarında yer alan figürler de bilginin paylaşımını ve diğerleri ile iletişim içerisinde olmayı özetlemektedir. Web 2.0 teknoloji ile birlikte de benzer durum söz konusudur. Dinamiklerinin temeli iletişim ve paylaşım esasına dayanan ve bir Web 2.0 teknolojisi olan sosyal medya ortamlarında bireyler birbirleriyle

sürekli iletişim ve paylaşım hâlindedir. İletişim ve/veya paylaşım tek yönlü olabildiği gibi çift yönlü de olabilmektedir. Bir başka ifadeyle, bazı kullanıcılar paylaşım yapmamayı tercih etse de sosyal ağ içerisinde iletişimde oldukları diğer kullanıcıların paylaşımları hakkında bilgi edinmekte ve yapılan paylaşımlara anlam yüklemektedir.

Söz konusu geliştirilen dijital içeriklerin akademik ve bilimsel niteliği ile öğrenme ve öğretme ortamlarına entegrasyonundan bahsedecek olursak; bilginin geçerliği ve güvenirliğine yapılan vurgudan hareketle; sırada öğrenme açısından yük oluşturmayacak şekilde tasarımı söz konusudur. Dijital ortamlarda geliştirilen içeriğin öğrenende bilişsel yük oluşturmayacak şekilde tasarlanması oldukça önemlidir. Tıpkı ilk insanların mağara duvarlarına çizdikleri figürlerin karşı tarafa iletecek mesajı açık, net ve anlaşılır bir şekilde sunması gibi. Geliştirilen içeriğin öğrenme ve öğretme ortamları açısından entegrasyonuna *"Dijital İçerik Geliştirmeye Yönelik Senaryo Temelli Etkileşimli Bir Uygulama Örneği"* başlığı altında yer verilmiştir. Bu bölümde ise dijital içerik geliştirme açısından önemli bir yeri olan çoklu ortam ve görsel tasarım ilkeleri ele alınmıştır.

Görsel Tasarım İlke ve Ögeleri

Dijital ortamların hangisi olursa olsun içerik geliştirme söz konusu olduğunda; görsel tasarım işe koşulmaktadır. Zira yaşadığımız dünya içerisindeki hatıralarımız ve içinde yaşadığımız her şeyle ilgili izlenimlerimiz, duyu organları ile algılarımıza dayanmaktadır. Algılarımızın oluşması üzerinde de görüntüler oldukça önemlidir. Bu görüntülerin ise tasarımı; etkililiği, verimliliği ve çekiciliği açısından sadece öğrenme ortamları açısından değil; günlük hayatımızda etkileşimde olduğumuz her şey için geçerlidir.

Görsel tasarım, bir tasarımı ve etkileşim ortamını geliştirme amacıyla metin, renk ve görüntülerin uygulanmasıyla ilgilidir. Bu özelliğiyle görsel tasarım farklı duyu organlarına hitap etmekle birlikte, içeriğin muhatabının motivasyonunu da artırmaktadır. Etkili görsel tasarım, kullanıcının içerik ve/veya öğrenme ortamına etkin katılımını beraberinde getirir. Ayrıca soyut kavramların somutlaştırılmasıyla etkileşime geçilmesi, istenen içeriği eğlenceli ve ilgi çekici hâle getirir. Tüm bu özellikleriyle etkili bir görsel tasarımın algı üzerinde de oldukça önemli olduğu unutulmamalıdır. Öte yandan, algılar duyumlar yoluyla oluşturulur ve görsel algı, bireyin çevresindeki görsel olay, olgu ve kavramları duyumsamasıdır. Söz konusu algılarımız üzerinde bu kadar etkili olan görsel tasarım ilke ve ögelerinin dijital ortamlarda içerik geliştirme üzerindeki önemi dikkate değerdir. Bu sebeple görsel tasarım ilke ve ögeleri sosyal medyada içerik geliştirirken başvurulacak önemli bir kaynaktır.

Şekil 4.6 Görsel tasarım ilke ve ögeleri, içerik geliştirmede önemli bir yere sahiptir.

Görsel tasarım ilkeleri bütünlük, denge, vurgu, oran-orantı/hiyerarşi, görsel devamlılık/ritim ve zıtlık olmak üzere altı tanedir. Bütünlük ilkesi, her bir parçanın ayrı ayrı olmasından ziyade bir bütün olarak anlam kazanmasıdır. İçerik ile etkileşime giren öğrenen/kullanıcı, tasarımı bir bütün olarak algılar ve anlamlandırır. Denge ilkesine göre görsel ağırlık eşit olarak dağıtılmakta ve tasarımı oluşturan parçalar dengeli ve estetik bir açı ile yerleştirilmekte olup; *simetrik ve asimetrik denge* olarak tasarımda yer bulmaktadır. Vurgu ilkesi aracılığıyla tasarım içerisinde öğrenenin belirli bir noktaya odaklanması sağlanır. Oran-orantı/hiyerarşi ilkesi; tasarımda yer alan şekillerin denge hâli olarak ifade edilir. Ritim ilkesi ise, farklı ögelerin sırayla belirli aralıklarla birbirlerini takip etmesidir. Tasarıma ilgiyi artırmada çelişki oluşturmak amacıyla zıtlık ilkesinden faydalanılır.

Görsel tasarım ögeleri; nokta, çizgi, renk, doku, şekil (biçim), form ve espas (boşluk) olmak üzere

yediye ayrılmaktadır. Kısaca bahsetmek gerekirse; nokta, boyutu olmayan ilk düzen elemanıdır ve tasarımı başlatan bir ögedir. Çizgi, belirlenen bir noktanın doğrusal uzantısıdır. Renk, birçok ışığın göz retinası üzerinde sinirleri uyarması ile meydana gelen fizyolojik bir olay olup; insanlar üzerinde renklerin psikolojik etkileri vardır. Doku ögesi, görsel üzerinde biçimsel etki (örneğin, pürüzlü) bırakır. Şekil, çizgilerle oluşturulur ve iki boyutlu tanımlanmış bir alandır. Form/biçim ögesi, bir yüzeyin sınırlanarak ötekisinden ayrılmasıdır. Espas ise boşluk anlamına gelmektedir ve tasarımda bilinçli olarak bırakılan alanlardır.

Son olarak, yazılı bir düşüncenin görsel ifade alması tipografi olarak açıklanmaktadır. Uçar (2004) tipografiyi; düşünce, bilgi ve mesajların; anlaşılabilir bir biçimsel düzen ile görsel bir dil ve farklı bir imge olarak ortaya konulduğu tasarım ögesi olarak açıklamaktadır. Yazı karakteri ve biçemi, font, font boyutu, font rengi ve vurgu, tipografi ögeleridir. Dijital içerik geliştirmede oldukça önemli bir öge olan tipografiyle ilgili olarak aşağıdaki hususların gündemde olması gerekmektedir:

- Harfler arası boşluğun fazla olmaması,
- Harfler arası boşluğun az olmaması,
- Renklerin okunaklı olması,
- Tutarsız kelime aralıklarından uzak durulması,
- Yazının okunabilir olması,
- Kullanılan fontun yazının uzunluğuna göre olması,
- Kullanılan fontun yazının içeriği ile uyumlu olması,
- Kullanılan yazı karakterlerinin birbirinden çok farklı olmaması.

Sosyal medyada içerik geliştirirken metin tasarımı da önemlidir. Metin tasarımında içeriğin anlaşılabilir olması gerekir. Bu kapsamda içerik sade olmalı, dilbilgisi kurallarına uygun yazılmalı, bilinmeyen kelimeler ile ilgili bağlantı kanalları açıklanmalı, örnekler verilmeli ve anlam dağıtılmamalıdır. Metinlerin yerleşimi söz konusu olduğunda hizalama, satır arası, paragraflar arası, sütunlar arası, harf arası espas, büyük/küçük harf kullanımı, başlık uyumu ve cümle uzunluğuyla uyumlu punto dikkate alınmalıdır.

Şekil 4.7 Tipografi, yazılı bir düşüncenin görsel ifade almış hâlidir.

Çoklu Ortam Tasarım İlkeleri

Sözcüklerin ve görsellerin sunum materyalinde kullanılması anlamına gelen çoklu ortam (Mayer, 2009); farklı ortamların birlikte kullanılması olarak da açıklanmaktadır (Schwartz ve Beichner, 1999). Çoklu ortam tasarım elemanları işitsel ögeler, fotoğraf, resim, hareketli görüntüler, grafik, şema ve tablo olabilmektedir. Dijital içerik geliştirirken bu ögelerin kararında ve ayarında kullanılması oldukça önemlidir. Aksi hâlde, öğrenen veya içeriğin tüketicisi konumundaki kişide bilişsel yük oluşturacaktır. Yük oluşturan ortam ve ögeler içerikle ilgili üreticinin amacına ulaşması yönünde engel oluşturabilir. Çoklu ortam uygulamalarında kullanılan işitsel ögeler müzik, insan sesi işitsel efekt olabilirken; en çok kullanılan görsel materyaller ise fotoğraf ve resimdir. Bununla birlikte, video, hareketli gif, animasyonlar da hareketli görüntüler olarak ele alınabilirken; grafik, şema ve tablolar da bir başka görsel ögeler olabilmektedir.

Şekil 4.8 Sözcükler ve görseller, içerikleri zenginleştirir.

Çoklu ortam ögelerinin dijital içerik geliştirmede kullanılması da çoklu ortamın öğrenmede birden fazla duyu organına hitap etmesinden ileri gelmektedir. Sosyal medya ortamlarında sunulan dijital içerikler incelendiğinde hem görsel hem de işitsel bazen de kinestetik ögeler barındırabilmektedir. Bu ögelerin birbirleriyle tutarlı bir şekilde uyum içerisinde olması gerekmektedir. Bunun sebebi "Bilişsel Yük Kuramı" ile açıklanmaktadır. Benzer şekilde, öğrenme açısından çoklu ortam ögelerinin etkili olduğu bilinse de bu ögelerin karşı tarafta bilişsel yük oluşturmayacak şekilde bir arada sunulması önemlidir.

dikkat

Bilişsel Yük Kuramı açısından **çalışma belleği** sınırlı bir kapasiteye ve kaynağa sahiptir. İnsan, yeni bir bilgi öğrenme sürecinde çeşitli uyaranların etkilerine maruz kalmaktadır. Bu etkilerden ötürü hâlihazırda kapasitesi ve kaynağı sınırlı olan çalışma belleği tam anlamıyla kullanılamamaktadır. Ancak, kapasite sınırı olmadığı düşünülen **uzun süreli bellek**te daha önceden oluşmuş şemalar aracılığıyla çalışma belleğinde yeni öğrenilecek bilgiler için boşluk oluşturulabilmekte ve yeni bilgilerin öğrenilmesi kolay bir hâle gelebilmektedir.

Paas ve Van Merrienboer'e (1993) göre, öğrenme ortamında oluşan bilişsel yük; öğrencinin bilişsel sisteminde oluşan zihinsel yük, sarf ettiği zihinsel çaba ve performans etmenleri ile ilgilidir. Mayer'in (2009) çoklu ortam öğrenmede tasarım ilkelerini; konu dışı işlemleri azaltma ilkeleri, temel süreçleri yönetme ilkeleri ve üretici süreçleri geliştirme ilkeleri olmak üzere üç kategoride inceleyebiliriz:

Konu dışı işlemleri azaltma ilkeleri: Bu ilkeler a) tutarlılık, b) dikkat çekme, c) gereksizlik ile d) konumsal ve zamansal yakınlık olmak üzere dört adettir.

- Tutarlılık: Çoklu ortamda yer alan unsurların konu ile tutarlı olması.
- Dikkat çekme: Ayırt edici renk kullanımı, önemli noktaların altını çizme vb. yöntemlerin kullanılması.
- Gereksizlik: İçeriğin işitsel ve görsel ögeler ile aktarılırken; bir de yazılı olarak verilmesi.
- Konumsal ve zamansal yakınlık: Birbirleri ile ilişkili metin ve görsellerin çoklu ortam tasarımında konumsal ve/veya zamansal olarak birbirine yakın olması/eşzamanlı veya sıralı sunulması.

Temel süreçleri yönetme ilkeleri: Bu ilkeler a) parçalara bölme, b) ön alıştırma ve c) biçim olmak üzere üç adettir.

- Parçalara bölme: İçeriğin sınıflandırılması, şematize edilmesi vb. yöntemler ile anlamlı bölümlenmesi.
- Ön alıştırma: Konunun bileşen ve ana kavramları ile anahtar kelimelerinin sunulması.
- Biçim: Görsel ve işitsel ögelerin birlikte sunulmasının görsel ve yazılı ögelerin birlikte sunulmasından daha anlamlı olması.

Üretici süreçleri geliştirme ilkeleri: Bu ilkeler a) çoklu ortam, b) kişileştirme, c) ses ve d) resim olmak üzere dört adettir.

- Çoklu ortam: Görsel ve yazının birlikte sunulduğu ortamların; sadece yazının sunulduğu ortamlara göre daha anlamlı olması.
- Kişileştirme: Sade bir dilin kullanılması.
- Ses: Sözlü anlatımının dijital bir ses yerine insan sesi ile yapılması.
- Resim: Anlatan kişinin resminin ekranda olmaması vb.

Önceki paragraflarda çoklu ortam tasarım ilkeleriyle ilgili verilen açıklamalarla alakalı olarak Mayer (2009, s. 59), belirtilen ilkelere göre hazırlanan çoklu ortamların öğrenmeyi olumlu yönde etkilediğini doğrulayan birçok çalışma olduğunu belirtmektedir. **Tablo 4.1**'de ilgili ilkelere göre geliştirilmiş bir ortamın bilişsel yükün üç türüne göre bölümlendirilmesi yer almaktadır (Mayer, 2009).

Tablo 4.1 Bilişsel yükün üç türüne göre bölümlendirilmiş çoklu ortam ilkeleri

Konu dışı işlemleri azaltma ilkeleri	Temel süreçleri yönetme ilkeleri (içsel yük)	Üretici süreçleri geliştirme ilkeleri (etkili yük)
• Tutarlılık • Dikkat çekme • Gereksizlik • Konumsal yakınlık • Zamansal yakınlık	• Parçalara bölme • Ön alıştırma • Biçim	• Çoklu ortam • Kişiselleştirme • Ses • Resim

Kaynak: Mayer, 2009, s. 265.

Buna göre, dijital ortamlarda Web 2.0 teknolojilerinin dinamikleri doğrultusunda geliştirilen içeriklerin tasarımının oldukça önemli olduğu belirtilmelidir. Geliştirilen içeriğin, içeriğin muhatabında bilişsel yük oluşturmayacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bunun yolu ise çoklu ortam tasarımından geçmektedir. Ayrıca Web 2.0 araçlarının yapısı gereği içeriğin oluşturulmasında hem ses hem görüntü hem de kinestetik unsurları bir arada veya ayrı ayrı barındırabiliyor olması, tasarım ilkelerinin önemini gündeme taşımaktadır.

Araştırmalarla İlişkilendir

Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Öğretim Tasarımı

"…

Kalite üzerindeki en önemli etkenlerden biri, öğrenme ortamlarında kullanılan teknolojilerin uygunluğudur (Ünal, 1999). Dış kaynaklardan elde edilen bilgi, teknoloji ve uygulamalarda uygun olmayan entegrasyon durumu birtakım engellerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Aytekin ve Serin, 2009). Öğrenme sürecinde teknolojik engellerin ortadan kaldırılması ve kalite sürecinin iyileştirilmesi için Planla-Uygula-Kontrol et-Önlem al (PUKÖ) çevriminin işletilmesi önemlidir. PUKÖ çevrimi sürekli iyileştirmeyi sağlamada temel yaklaşım olarak görülmektedir (Başel Büyükköse, 2008). Engelleri sistematik olarak ortadan kaldırma ve iyileştirme sürecini gerçekleştirme işlemi, çevrimlerin sürekli tamamlanıp yeniden başlatılması ile sağlanacaktır (Derdiyok, 2019). PUKÖ çevrimi tamamlandığında bu sürece ilişkin öğrenme ve öğretim faaliyetlerinde olduğu gibi araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde de ilerleme gerçekleşecektir (Yükseköğretim Kalite Kurulu, 2019).

Literatürde de ifade edildiği gibi, teknolojinin öğrenme ortamlarına entegre edilmesi sürecinde içsel ve dışsal birçok engelin olduğu (Ertmer, 1999, Hamutoğlu ve Başarmak, 2020; Hendren, 2000; Kilinc, Tarman, & Aydin, 2018; Wachira, & Keengwe, 2011) görülmektedir. Karşılaşılan bu engellerin öğrenme ortamının tasarımlarını etkileyeceği açıktır. Ancak, öğrenme ortamlarının tasarımlarını üniversitelerin içerisinde bulunduğu kalite süreçlerinden bağımsız olarak düşünmemek gerekir. Çekirdek tasarım modeli olan ADDIE'nin "Tasarım" basamağı öğrenme hedeflerine, değerlendirme süreçlerine, öğrenme aktivitelerine ve içeriğin tasarlanmasına odaklanmakta olup; sürecin bu aşamasındaki diğer hususlar arasında, özellikle çevrimiçi veya uzak ortamın niteliğinden yararlanan faaliyetlerin (çevrimiçi ise sanal dergiler, forumlar, sohbet odaları, kısa sınavlar, multimedya sunumları, videolar, sesler vb.) seçilmesi yer alır. Ayrıca hikâye tahtaları (storyboard) taslaklarının, insan-bilgisayar arayüzleri ve öğretim stratejileri ile eğitmenlerin sürecin bu aşamasını etkili bir şekilde plan-

layabilmeleri, bu basamakta yer alır (Kaminski, 2007). Hedefler genellikle bilişsel (thinking), psikomotor (doing) ve duygusal (being or attitudes) davranışlar olarak tasarlanmış üç alan için belirlenir (Bloom, 2006).

PUKÖ çevrimindeki P (planla) basamağına baktığımızda, kalite güvence sisteminin önemli bir basamağı olmakla birlikte, öğrenme-öğretme ve araştırma-geliştirme faaliyetlerinin hemen hepsinde öncelikli olarak ele alınması gereken öğrenme hedeflerine ve değerlendirme süreçlerine vurgu yapılmaktadır. Bu basamak hedeflenen/yapılacak işlerin, çözülecek sorunların belirlendiği bir aşamadır (Örneğin, müşteri memnuniyeti konusunda yapılacak anketler ile gözlem, araştırma vb. faaliyetler, bu faaliyetlerin kurumun varlık ve koşullarını ortaya koyarak eylem planlamasının gerçekleştirilmesine yardımcı olması vb.) (Derdiyok, 2019). Benzer şekilde, PUKÖ çevriminin kapatılmasına hizmet eden U (uygula) basamağının da öğrenme ortamlarının tasarımındaki "Uygulama" basamağı ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Öyle ki, ADDIE'nin "Geliştirme" basamağı, tasarım basamağına uygun olarak hazırlanıp sonlandırıldıktan sonra hedef kitle tarafından test edilmeyi bekler ve "Uygulama" basamağında içeriği, öğrenme ortamında gerçek öğrencilerle hayata geçirir. Belirlenen öğrenme hedeflerinin başarılı bir şekilde karşılanmasını ve yetişkin öğrenmesini teşvik etmek ile yapılandırmacılık, kendi kendine öğrenme ve metabiliş gibi yüksek etkileşimli öğrenmeyi sağlamada etkili öğrenme teorilerini ve uzman eğitimcileri öğretim tasarımına dâhil eder. Bu aşama eğitmenlerin gerekli hazırlık ve eğitimleri ile başlar ve öğrenme ortamını eksiksiz, kullanıcı dostu olma ve kalite açısından test eder (Kaminski, 2007). PUKÖ çevriminin U (uygulama) basamağı da bir önceki aşamada belirlenen eylem planının uygulanması ve sonuçlarının doğrulanması aşamasıdır. Görüldüğü gibi, hem PUKÖ çevrimindeki U (uygulama) basamağı hem de ADDIE'nin "Uygulama" basamağı bir önceki basamakta belirlenen hedeflere ulaşmada gerekli tüm faaliyetleri işe koşmaktadır. Bununla birlikte PUKÖ çevriminin bir diğer basamağı olan K (kontrol et) basamağında da ADDIE'nin "Değerlendirme" basamağına benzer testlerin yapıldığı söylenebilir. PUKÖ çevriminde doğrulama sağlandığında, sonuçlar bir sonraki aşama olan, üçüncü K (kontrol) aşamasında değerlendirilerek; çıktıların plan aşamasında belirlenen amaçlarla uygun olup olmadığı test edilirken (Derdiyok, 2019); ADDIE'nin "Değerlendirme" basamağında geliştirilen içerik, öğrenme hedeflerine ulaşmada ve öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılamada etkinlik açısından değerlendirilir. Söz konusu değerlendirme hem öğrencinin başarısını hem de tasarlanan gerçek içeriğin ve öğretim sürecinin etkinliğini belirlemek için yapılır (Kaminski, 2007).

Bunun yanı sıra, değerlendirmenin hem süreç (formative) hem de sonuç (summative) değerlendirme olacak şekilde yapılması gerekir (hem öğretim içeriği hem de öğrencinin başarısı açısından). Her ne kadar "Değerlendirme" basamağı ADDIE'nin son adımı olarak kabul edilse de, bu değerlendirmenin sürecin her aşamasında yapılması önerilmektedir (Kaminski, 2007). Bu öneri PUKÖ çevriminin Ö (önlem al) aşaması ile de yakınlık göstermektedir. Zira ADDIE öğretim tasarımı modelinde her basamakta yapılması önerilen iyileştirmenin PUKÖ çevriminin Ö (önlem al) aşamasında olduğu gibi bir standartlaşma arzusuna eğilim gösterdiği düşünülmektedir. Yükseköğretimde kalite süreçlerinde PUKÖ çevriminin kapatılmasının önemsenmesinin en önemli gerekçelerinden birisi, standartlaşmanın sağlanmasıdır. Buna göre öğrenme ortamlarının tasarımında da çevrimiçi öğrenme dinamiklerinin göz önünde bulundurularak sürekli iyileştirme ve geliştirme çalışmalarının belirli bir standardı yakalama çabası yönünde olduğu söylenebilir.

…
"

Kaynak: Hamutoğlu, N.B., & Başarmak, U. (2020). Çevrimiçi öğrenme ortamlarında öğretim tasarımı. E. Kılıç-Çakmak, & S. Karataş (Eds.), *Çevrimiçi Öğrenme: Farklı Bakış Açıları* içinde. Ankara: Pegem Yayıncılık.

DİJİTAL İÇERİK GELİŞTİRMEYE YÖNELİK SENARYO TEMELLİ ETKİLEŞİMLİ BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

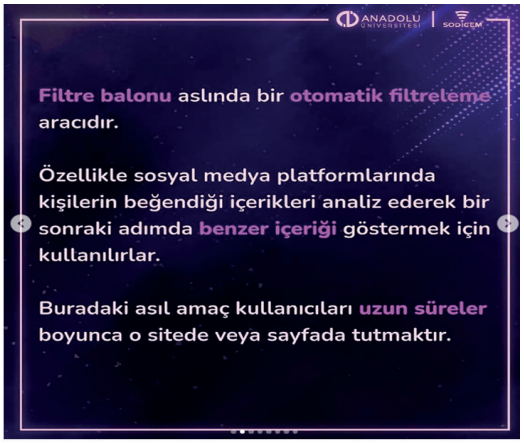
Bu bölüm ışığında dijital içerik geliştirmeyle alakalı hususlar, 1) öğretim tasarımı, 2) teknoloji entegrasyonu, 3) çoklu ortam ve görsel tasarım ilkeleri ve 4) sosyal medya araç ve uygulama dinamikleri çerçevesinde ele alınmıştır. Bu başlıkta ise mevcut bir sosyal ağ üzerinde sosyal medya ve dijital güvenlik alanında aktif olarak eğitim, araştırma ve uygulama faaliyetleri gösteren bir profilde yer alan içeriklerin öğrenme ve öğretme süreçlerine entegrasyonu sağlanmıştır. Yapılan çalışma, öğrenen ve öğreten tarafı olmakla birlikte senaryo temelinde etkileşimli bir örnek olarak sunulmuştur.

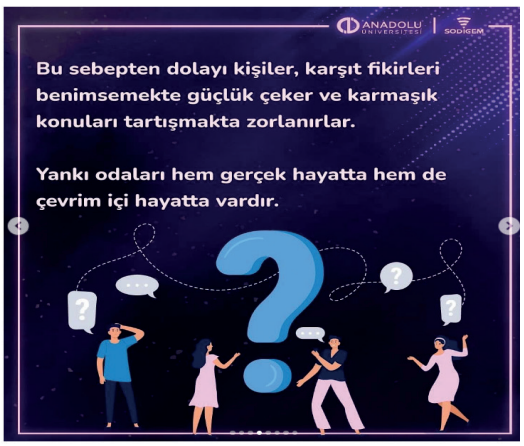
Örnek Uygulama

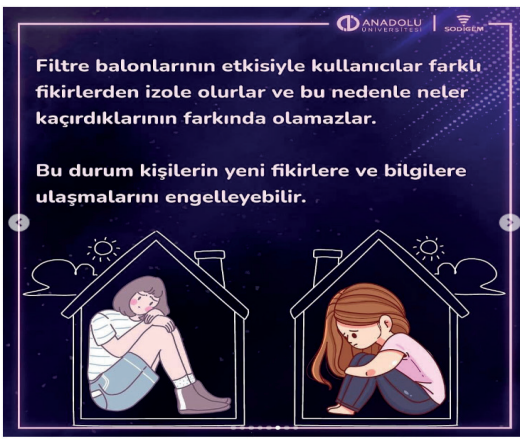
Teknolojinin öğrenme içeriğiyle bütünleşik olarak öğrenme ve öğretme süreçlerine entegrasyonu elbette ki her zaman çok kolay olmamaktadır. Bunun için ciddi bir hazırlık gerekmektedir. Aksi durumda yapılan çalışmalar pandemi döneminde de görüldüğü gibi acil uzaktan eğitimden öteye gidememektedir. Değişime hızlı refleks vermek belirli bir akademik yetkinlik sermayesi gerektirdiği gibi ilgili yetkinliğin uygulama alanına ilişkin de hazırlıkların azami ihtiyacı karşılayacak düzeyde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tüm bu hususlar, öğretim tasarımı sürecinde farklı rollerdeki kişilerin uzmanlıklarını bir araya getirmeyi zaruri kılmaktadır. Bu süreçte, konu alanı uzmanı ve içerik geliştiricisi farklı uzmanlık alanlarından kişiler olabildiği gibi bireylerin bütünleşik beceriye sahip olması durumunda da gerçekleştirilebilir. Bu durumda, her zaman farklı becerilere bütünleşik olarak sahip olamayan kişilerin olabileceği düşüncesinden hareketle sosyal medya ortamlarında dijital içerik geliştiricilerin yaptıkları paylaşımlardan faydalanılarak öğrenme ve öğretme sürecine entegrasyon sağlanabilir. Burada ise husus, içerik geliştiricilerin kim oldukları, hangi akademik yetkinlikler ile donatıldığı, misyon ve vizyon uyumluluğu vb. hususların gözden geçirilmesi önerilmektedir.

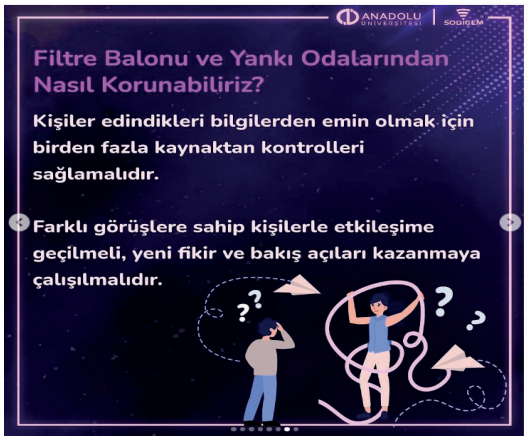
Bu bölümde, Anadolu Üniversitesi bünyesinde Sosyal Ağlar ve Dijital Güvenlik alanında eğitim, araştırma ve uygulama faaliyetlerini aktif olarak bir Instagram profili üzerinden yürüten **Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik Eğitim, Araştırma ve Uygulama Merkezi (SODİGEM)** tarafından paylaşılan akademik ve bilimsel içeriklerin öğrenme ve öğretme süreçlerine entegrasyonu sağlanmıştır. Geliştirilen dijital içeriğin Instagram sosyal ağında sunumu **Şekil 4.9**'daki gibidir.

Şekil 4.9 Filtre ve yankı balonu hakkında geliştirilen dijital içerik









Kaynak: SODİGEM Instagram Hesabı

Şekil 4.9'da farklı sosyal araç ve uygulamaların kullanılması ile çoklu ortam ve görsel tasarım ilkelerinin dikkate alınmasıyla geliştirilmiş bir dijital içerik söz konusudur. İlgili içeriğin konu kazanımları kapsamında öğrenme ve öğretme süreçlerine entegrasyonu önemlidir. Bu bölümde sunulan entegrasyon çalışması, belirli bir konu kazanımını gerçekleştirmeye yönelik öğrenen ve öğreten sorumluluklarına vurgu yaparak etkileşimli bir senaryo temelinde gerçekleştirilmiştir. İlgili konu kazanımının gerçekleştirilmesi, yine bu bölüm kapsamında kurgulanmış Sosyal Medya ve Dijital Güvenlik dersi kapsamında sunulmuştur.

Takip eden paragraflarda gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetlerin kalite güvencesinin sağlanması hususunda PUKÖ (Planla-Uygula-Kontrol Et-Önlem Al) çevrimi kapsamında yapılacak faaliyetler yer almaktadır (Hamutoğlu, 2021). İlgili faaliyetlerin planlanmasında *"Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi Kapsamında Lisans Düzeyinde Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarının Tasarlanması: Planlama, Uygulama, Değerlendirme ve İyileştirme"* kitabı yol gösterici olmuştur (Hamutoğlu vd., 2022).

I. Bölüm – Genel Bilgiler

<table>
<tr><td>Bölüm/ABD/ Program Adı:</td><td colspan="5">Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi (BÖTE) Bölümü Seçmeli Ders</td></tr>
<tr><td>Ders Adı:</td><td colspan="5">Sosyal Ağlar ve Dijital Güvenlik</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Ders Kodu:</td><td>Yarıyıl</td><td>T+U (Saat)</td><td colspan="2">Kredi</td><td>AKTS</td></tr>
<tr><td>1</td><td>1+1</td><td colspan="2">2</td><td>4</td></tr>
<tr><td>Konu:</td><td colspan="5">Filtre Balonu ve Yankı Odası</td></tr>
<tr><td>Amaç:</td><td colspan="5">Filtre balonu ve yankı odası ile korunma yolları hakkında bilgi, beceri ve farkındalık sahibi olmak.</td></tr>
<tr><td>Hedef:</td><td colspan="5">Filtre balonu ve yankı odası kavramlarını tanımlayabilme
Filtre balonu ve yankı odası korunma yollarını keşfedilme</td></tr>
<tr><td>Kategori:</td><td colspan="5">Bölüm Seçmeli</td></tr>
<tr><td>Kazanımlar:</td><td colspan="5">Bu dersin sonunda öğrenciler,
1. Filtre balonu kavramını açıklar.
2. Yankı odası kavramını açıklar.
3. Filtre balonu ve yankı odası kavramlarına ilişkin gerçek hayattan örnekler sunar.
4. Filtre balonu ve yankı odası korunma yollarını keşfeder.</td></tr>
<tr><td>Ders Öğrenme Kazanımının İlgili Olduğu BÖTE Program Çıktıları:</td><td colspan="5">1. Öğrenen gereksinimlerine yönelik güvenli öğrenme ortamları tasarlayabilme
2. Öğrenme-öğretme sürecini güncel bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) ile bütünleştirebilme
3. Konu alanı öğretimine uygun yöntem, teknik, araç-gereç ve materyalleri etkili bir şekilde kullanabilme
4. Konu alanı öğretimine yönelik etkinlikler düzenleyebilme</td></tr>
<tr><td>Dersin Ön Koşul Gereklilikleri:</td><td colspan="5">Ders öncesinde Instagram sosyal ağ ortamında paylaşılan Filtre Balonu ve Yankı Odası içeriği ile etkileşime girilmesi.</td></tr>
<tr><td>Süre:</td><td colspan="5">50+50 dakika</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Değerlendirme:</td><td colspan="5">Dereceli puanlama anahtarı: Öz değerlendirme (%15), Akran değerlendirmesi (%25), Öğretim elemanının değerlendirmesi (%60)</td></tr>
<tr><td>Ders İçi Aktiviteler (saat)</td><td>Ders Dışı Aktiviteler (saat)</td><td>Değerlendirme (İzleme) (saat)</td><td>Toplam Ayrılan İş Yükü (saat)</td><td>Toplam AKTS'ye etkisi
Toplam ayrılan iş yükü saati/25 (1 AKTS=25 saat)</td></tr>
<tr><td>1 saat 15 dakika</td><td>30 dakika</td><td>15 dakika</td><td>2 saat</td><td>2 saat/25 saat = 0,08 AKTS</td></tr>
</table>

II. Bölüm – Yöntem ve Teknik

Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Bu etkinliğin uygulanması 3 aşamada gerçekleştirilecektir.

1. Birinci aşamada, öğrencilerin ders öncesinde SODIGEM Instagram profilinde konu ile ilgili paylaşılan Filtre Balonu ve Yankı Odası içeriği ile etkileşime girmesi beklenmektedir.
2. İkinci aşamada (bu aşama yüz yüze planlanmıştır, ancak istenirse çevrimiçi ortam için de uyarlama yapılabilir), öğrencilerin yüz yüze öğrenme ortamında konu hakkında soru-cevap ve beyin fırtınası tekniklerini kullanarak tartışma yapmaları beklenmektedir.
3. Üçüncü aşamada, konu ile ilgili işbirlikli öğrenen gruplarının hazırladıkları bir senaryo temelinde korunma yollarını canlandırmaları beklenmektedir (İşbirlikli çalışma).

Etkinlik Uygulama Ortamı

1. Etkinlik ortamı olarak geleneksel yüz yüze sınıf ortamı işbirlikli öğrenen gruplarının bir arada çalışabileceği şekilde yeniden tasarlanarak kullanılır.
2. Konu ile ilgili önceden etkileşime girilmesi beklenen materyaller, Instagram sosyal ağ profili üzerinden öğrencilere sunulur.
3. Öğrencilerin konu hakkındaki görüşleri işbirlikli çalışma prensipleri işletilerek alınır.
4. İşbirlikli öğrenen gruplarının konu ile ilgili kazanımlara uygun hazırladıkları senaryoları canlandırmaları beklenir.

III. Bölüm – Öğrenme Öğretme Etkinlikleri

Giriş • Dikkati Çekme • Hedeflerden haberdar etme • Ön bilgileri hatırlatma	**Giriş:** • **Dikkati çekme:** Öğrencilere derse giriş etkinliği olarak "Platon'un Mağara Alegorisini daha önce duydunuz mu?" "Mağarada neler oluyordu?" "Alegori ne anlatmaya çalışıyor sizce?" "Bu alegorinin sosyal medya ortamları ve bugünkü konumuz olan Filtre ve Yankı Balonları ile nasıl bir ilişkisi olabilir?" şeklinde sorular yöneltilerek dikkatlerinin canlı tutulması ve derse hazırbulunuşluklarının artırılması sağlanır. • **Hedeflerden haberdar etme:** Dersin içeriği ve konu kazanımları ile ders kapsamında gerçekleştirilecek etkinlikler ve dersin değerlendirme yöntemi ile ilgili bilgilendirme yapılır. Öğrencilerden beklentiler sıralanır ve böylelikle özdenetimlerini sağlamalarına altyapı oluşturulur. • **Ön bilgileri hatırlatma:** Ders ile ilgili ön koşullar kapsamında öğrencilere SODİGEM Instagram sayfasında yer alan Filtre ve Yankı Balonu dijital içeriğe ile etkileşime girmeleri beklenir. İlgili etkileşim ders ortamına taşınır ve konu ile ilgili ön bilgilerini dersin giriş etkinliği ile ilişkilendirmeleri istenir. Tüm bu etkinlikler kapsamında öğrencilerin soru-cevap, beyin fırtınası teknikleri ile tartışma yöntemini kullanmaları beklenir.
Gelişme • Uyarıcı materyal kullanarak yeni bilgilerin sunulması • Öğrenmeye kılavuzluk yapma • Performansı ortaya çıkarma • Dönüt verme	**Gelişme:** • **Uyarıcı materyal kullanarak yeni bilgilerin sunulması:** Ders öncesinde öğrenciler ile paylaşılan dijital içerikler sınıf ortamında da ele alınarak öğrencilerin konu hakkındaki düşünceleri yoklanır. Hazırlanan sunu aracılığı ile dersin kazanımları doğrultusunda kavramlar detaylı bir şekilde açıklanır. • **Öğrenmeye kılavuzluk yapma:** Hazırlanan sunumun ve konu üzerinde gerçekleştirilen tartışmanın ardından, dersin giriş etkinliği olarak yöneltilen sorular konu içeriği ile bütünleştirilerek aktarılır. Ardından işbirlikli öğrenen gruplarına yönlendirilerek konu ile ilgili etkileşimli senaryo üzerinde çalışmaları yönlendirilir. • **Performansı ortaya çıkarma:** İşbirlikli öğrenen gruplarının üzerinde çalıştıkları etkileşimli senaryo sonrasında grupların performanslarını sergilemeleri beklenir. Diğer öğrenen grupları da etkinlik ile ilgili değerlendirmelerini gerçekleştirir. Grupların kendilerini değerlendirmeleri söz konusu olacağından, sergiledikleri performans sınıf içi kamera ile kayıt altına alınır. • **Dönüt verme:** İşbirlikli öğrenen gruplarının konu kazanımları kapsamında hazırladıkları etkileşimli senaryo ve performans sunumlarına hem akranları hem de öğretim elemanı tarafından geri bildirim verilir. Geri bildirimler öncesinde öğrenciler ile paylaşılan dereceli puanlama anahtarına da not edilir.
Sonuç • Değerlendirme • Kalıcılığı ve transferi sağlama	**Sonuç:** • **Değerlendirme:** Öğrencilerin çalışmaları 360 derece değerlendirme yöntemi ile değerlendirilir. • **Kalıcılığı ve transferi sağlama:** Sonraki derslerde işlenecek sosyal medya ve dijital güvenlik konuları ile ilgili ilişkili olacak şekilde sosyal medyada geliştirilen içeriklerin paylaşılması hususunda dikkat edilmesi gereken noktaların neler olabileceğine payda oluşturacak şekilde ders tamamlanır.

IV. Bölüm – Bloom'un Taksonomisine Göre Hazırlanmış Kazanımlar

	Bilişsel			**Duyuşsal**			**Devinişsel**		
	Öğrenenlerden neyi bilmeleri bekleniyor?			**Öğrenenlerden neye değer vermeleri/özen göstermeleri isteniyor?**			**Öğrenenlerden neleri yapabilmesi bekleniyor?**		
	Bilgi	**Beceri**	**Yetkinlik**	**Bilgi**	**Beceri**	**Yetkinlik**	**Bilgi**	**Beceri**	**Yetkinlik**
	* Hatırlama * Anlama	* Uygulama * Analiz etme * Değerlendirme	* Yaratma	* Alma * Tepkide bulunma	* Değer verme	* Örgütleme * Niteleme	* Algılama * Kurulma * Kılavuzla yapma	* Mekanikleşme * Beceri hâline getirme	* Uyum/duruma uydurma * Yaratma
1. Filtre balonu kavramını açıklar.	x								
2. Yankı odası kavramını açıklar.	x								
3. Filtre balonu ve yankı odası kavramlarına ilişkin gerçek hayattan örnekler sunar.		x		x					
4. Filtre balonu ve yankı odası korunma yollarını keşfeder.		x			x				x

Araştırmalarla İlişkilendir

"…

Değişimin hemen her alanda olduğu gibi eğitim alanında da çok hızlı bir şekilde yaşanıyor olması öğrenme ortamlarının dört tarafı duvarlarla çevrili sınıf ortamlarından hızlıca uzaklaşarak gerçek yaşamın içinden deneyimlerin elde edilebileceği ortamlara geçişindeki serüvenin tasarlanmasını da beraberinde gerektirmektedir. Bu serüvende derslerin çevrimiçi tasarımının etkili, verimli ve çekici olması gerçeği ile kalite güvencesini sağlamaya yönelik adımların temel alınması hususu, oldukça önem arz etmektedir. Buna göre, yapılan çalışmaların ciddi ve titizlik gerektiren bir çaba ile planlanması, uygulanması, kontrol edilmesi ve önlem alınması gerekmektedir. Sunulan kitap çalışmasında da ciddi bir planlama temelinde uygulamaya konmuş, gerçekleştirilen uygulamalar değerlendirilerek (kontrol edilerek) iyileştirmeye yönelik önlemler alınmıştır.

Aynı sürecin çevrimiçi öğrenme ortamlarının tasarımında kitap bölümüne katkı sağlayan yazarlar tarafından da işletilmesi sağlanmıştır. Yazarlara iletilen yapılandırılmış kitap yazım kılavuzu; çevrimiçi öğrenme ortamlarının tasarımında temel aldıkları konu ve kazanımların planlanmasını, uygulanmasını, değerlendirilmesini ve iyileştirilmesini konu alan bölümler içermektedir. Bu husus; ilgili bölümü okuyan meslektaşlarımızın çevrimiçi bir dersi teorik ve/veya uygulamalı olarak planlamada, yürütmede ve değerlendirmede sürdürülebilir ve derinlikli bir anlayış geliştirebilmelerini kolaylaştıran bir niteliğe sahiptir. Özellikle akademik ve mesleki yeterlilikler bağlamında kolaylaştırıcı, sistematik ve rekabet edebilir bir çerçeve sunan TYYÇ'nin bünyesinde yer verdiği ISCED cetveli ile programların çıktılarını gözden geçirmesini ve ilişkili olduğu ders öğrenme çıktıları ile haftalık konu kazanımlarını -ve ilişkili olan ders öğrenme çıktılarının- bilişsel, duyuşsal ve psikomotor olmak üzere farklı öğrenme derinliklerini de işe katarak kalite güvencesinden ödün vermeden kapsayıcı bir öğretim tasarlamasının süreklilik ve sürdürülebilirlik çerçevesinde önemli bir yol sunduğu düşünülmektedir. Ayrıca "planla-uygula-kontrol et ve önlem al" döngüsündeki süreklilik, açık ve uzaktan öğrenme ortamlarının sürekli iyileştirilmesi ve geliştirilmesi kapsamında yürütülen faaliyetlerin, "Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları" arasında yer alan "4-Nitelikli Eğitim (Education Quality)" amacı ile paralel olduğunu belirten araştırmacılar, eğitimin kalitesinin artırılmasında dinamik bir yapının sürekli çalışmasının eğitimin geleceği için dinamik ve sürdürülebilir bir sistem yaklaşımını da beraberinde getirdiğini ifade etmektelerdir.

…

"

Kaynak: Hamutoğlu, N. B., Çukurbaşı, B., & Kıyıcı, M. (2022). *TYYÇ kapsamında lisans düzeyinde çevrimiçi öğrenme ortamlarının tasarlanması*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Öğrenme Çıktısı

3 Çevrimiçi öğrenme ortamlarının dinamiklerini barındıran senaryo temelli bir uygulama geliştirebilme

Araştır 3	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Senaryo temelli etkileşimli bir dijital içerik geliştirmek önemli midir? Örneklerle açıklayınız.	Etkileşimli dijital içerik geliştirmenin sınırlılıklarını ve faydalarını karşılaştırınız.	Arkadaşınız ile günlük hayatta karşılaşmış olduğunuz bir problemin çözümünde etkili olabilecek bir senaryo oluşturunuz. Bu problemin çözümünde etkileşimli bir dijital içerik geliştirmenin önemi anlatınız.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

1 Veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik kavramlarını sosyal medya perspektifinden yorumlayabilme

Sosyal Medya Ortak Paydasında Veri, Enformasyon ve Bilgi

Veri gerçeği hayatımızın her alanında büyük bir yer kaplamaktadır. Özellikle sosyal medya ortamlarının yaygın bir şekilde hayatımızda kullanılması söz konusu olduğunda; kişisel verilerimiz başta olmak üzere işlenmek üzere arka planda bize ve/veya şirketimize ait pek çok verinin, bilginin oluşması açısından zemin oluşturduğu gerçeği unutulmamalıdır. Veri geçmişle ilgilidir ve yapılandırılmamış ham gerçekler olup; araştırma, oluşturma, toplama ve keşif yoluyla elde edilir. Enformasyon, verinin bir bağlam içerisinde yer almasıdır ve tüketilebilirdir. Verinin organize edilerek çıkarım yapılabilmesi esasına dayalı olarak üretilir ve veriye göre daha fazla yapılandırılmıştır. Bilgi, veri ve enformasyondan farklı olarak bugün ile ilişkilidir ve insanın kendisi tarafından oluşturulur. Deneyimler ve yaşantılar bilginin üretilmesi için oldukça önemli olsa da bu bölümde bilimsel bilgiden söz edilmektedir. Bilim, inanca değil akla, öznel gözlemlere değil deney ve nesnel gözlemlere dayanır. Bilgelik ise gelecekle ilgilidir ve kişinin çok şey bilmesi anlamı ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Bilgelik, kişinin sahip olduğu bilgileri yeri ve zamanı geldiğinde kullanması anlamını taşımaktadır. Bu yönü ile modern düşünce aydınlarından Bacon'un "bilgi güçtür" ifadesini "potansiyel bilgi güçtür" şeklinde yorumlamak önemlidir.

2 Geçmişten günümüze bilginin yer aldığı farklı ortam dinamiklerini karşılaştırabilme

Bilginin Serüveni: Mağara Duvarlarından Çevrimiçi Ortamlara

Bilgi dinamiktir. Bulunduğu ortamın özellikleri ile şekillenir. Örneğin, mağara duvarlarına çamur ıslakken sürülüp ilk yapılan renksiz figürler, içerisinde bir bilgi barındırmaktadır. Bu bilgi karşı tarafa mesajı iletilen kişinin de deneyim ve yaşantılarıyla ilgilidir ve içerisinde anlam barındırır. İlk insanlar mağara duvarlarına hayvan figürleri çizerek aslında karşı tarafla bir "iletişim" ve "paylaşım" içerisinde olmuştur. Örneğin bu figürler avlanmanın ve vahşi hayvanlardan korunmanın kendileri için önemli olduğuna dair bir anlam barındırmıştır. Bilişsel yük olmadan karşı tarafa sade, açık ve anlaşılır bir şekilde sunulan bu bilginin sosyal medya ortamlarında da benzer biçimde sunulması gerekmektedir. Bunun için çoklu ortam ve görsel tasarım ilkelerinin dikkatle kullanılması, sosyal medya ortamlarında geliştirilen içeriklerin öğrenme ve öğretme açısından önemini vurgulamaktadır.

3 Çevrimiçi öğrenme ortamlarının dinamiklerini barındıran senaryo temelli bir uygulama geliştirebilme

Dijital İçerik Geliştirmeye Yönelik Senaryo Temelli Etkileşimli Bir Uygulama Örneği

Web 2.0 araçlarından yararlanılarak sosyal medya ortamlarında geliştirilen dijital içeriklerin öğrenme ve öğretme amaçlı kullanılabilmesi için entegrasyon çalışmalarının titizlikle yapılması gerekmektedir. Bu ortamlarda geliştirilen içeriklerin özellikle farklı öğrenme derinliklerindeki karşılıkları iyi belirlenmelidir. Öte yandan öğrenmenin bilişsel, duyuşsal ve devinişsel yönlerine ilişkin hususlar bir bütün olarak öğretim sürecinin etkili bir şekilde tasarımı ile mümkün olmaktadır. Bu kapsamda gerek öğreten gerekse öğrenen, öğrenme ortamlarındaki sorumluluklarının farkında olarak özdenetimini güçlendirebilecektir. Ancak, geliştirilen dijital içeriklerin plansız bir şekilde kullanılmasından ziyade etkili bir şekilde öğretim sürecine entegrasyonu sağlanmalıdır. Aksi takdirde yapılan çalışmalar hedef kitleye yalnızca bir erişim faaliyetinden farksız olmayacaktır.

1 Veri ile ilgili aşağıda verilen ifadelerden hangisi doğrudur?

A. Veriler, analiz edilemez
B. Veri, bilimsel gerçekliğin ilk adımıdır
C. Veri, bugün ile ilgilidir
D. Verilerin elde edilmesi süreci, her çalışma için aynıdır
E. Sosyal medya ortamlarından elde edilen verilerin geçerliği ve güvenirliği zayıftır

2 Enformasyon ile ilgili aşağıda verilen ifadelerden hangisi doğrudur?

A. Enformasyon, bir bağlam içerisinde yer alan veridir
B. Enformasyon, gelecek ile ilgili bir kavramdır
C. Bilgi ile karşılaştırıldığında enformasyon, dinamiktir
D. Enformasyon oluşturmak için veriye gerek yoktur
E. Sosyal medya ortamlarındaki enformasyon, veriye göre daha az yapılandırılmıştır

3 Bilgi ile ilgili aşağıda verilen ifadelerden hangisi doğrudur?

A. Bilgi, doğada kendiliğinden vardır
B. Sosyal medya ortamlarından elde edilen her bilginin geçerliği ve güvenirliği şüphelidir
C. Bilgi, veri ve enformasyon ile karşılaştırıldığında farklı olarak günümüz ile ilgilidir
D. Bilgi, statiktir
E. Öğrenme ve öğretme sürecinde bilimsel bilgiden söz edilemez

4 I. Bilgelik, anlamanın nihai aşamasıdır.

II. Bilgiden farklı olarak bilgelik kişiyle anlam bulur.

III. Bilgelik gelecekle ilgilidir.

Yukarıda verilen ifadelerden hangisi/hangileri doğrudur?

A. Yalnız I
B. Yalnız II
C. Yalnız III
D. I ve II
E. I ve III

5 Aşağıda ilk insanların mağara duvarlarına çizdiği figürler hakkında verilen yargılardan hangisi bilgiye dayalı dijital içerik geliştirmenin ilkeleriyle tutarlıdır?

A. Can sıkıntısından resim çizmişlerdir
B. İletişim ve paylaşım ihtiyacı temelinde doğaya hükmetmek için anlam arayışındalardır
C. Gelecek ile haberleşmek istemişlerdir
D. Geçmiş ile haberleşmek istemişlerdir
E. Bilimsel ve sanatsal çalışma arayışındalardır

6 Aşağıdakilerden hangisi dijital içerik geliştirilirken dikkat edilmesi gereken görsel tasarım ilkelerinden biri **değildir?**

A. Bütünlük
B. Denge
C. Vurgu
D. Doku
E. Zıtlık

7 Aşağıdakilerden hangisi dijital içerik geliştirilirken dikkat edilmesi gereken görsel tasarım ögelerinden biri **değildir?**

A. Vurgu
B. Renk
C. Form
D. Espas
E. Çizgi

8 Aşağıdakilerden hangisi dijital içerik geliştirilirken dikkat edilmesi gereken tipografik unsurlardan biridir?

A. Kelime aralıklarının tutarsız olması
B. Kullanılan yazı karakterlerinin birbirlerinden çok farklı olması
C. Kullanılan fontun yazının içeriğinden bağımsız olması
D. Harfler arasındaki boşluğun hiç olmaması
E. Harfler arasındaki boşluğun fazla olmaması

neler öğrendik?

9 I. Tutarlılık
II. Dikkat çekme
III. Gereksizlik
IV. Parçalara bölme

Yukarıda verilenlerden hangisi/hangileri çoklu ortam içeriği geliştirirken konu dışı yükü azaltmada etkilidir?

A. Yalnızca I
B. I ve II
C. II ve III
D. I, II ve III
E. II, III ve IV

10 Aşağıdakilerden hangisinde sosyal medya araç ve uygulamalarının kullanılmasıyla geliştirilen dijital içeriklerin öğretim sürecine entegrasyonunun önemi yer almaktadır?

A. Farklı öğrenme alanlarına yer verilmesi
B. Öğretmenin merkezde olması
C. Öğrencinin merkezde olması
D. Öğrenme ve öğretim sürecinin etkili, verimli ve çekici bir şekilde tasarlanması
E. Öğretim sürecinin aksayan yönlerinin belirlenmesi

1. B	Yanıtınız yanlış ise "Veri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. A	Yanıtınız yanlış ise "Enformasyon" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. C	Yanıtınız yanlış ise "Bilgi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. E	Yanıtınız yanlış ise "Bilgelik" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. B	Yanıtınız yanlış ise "Bilginin Serüveni: Mağara Duvarlarından Çevrimiçi Ortamlara" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. D	Yanıtınız yanlış ise "Görsel Tasarım İlkeleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. A	Yanıtınız yanlış ise "Görsel Tasarım Ögeleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. E	Yanıtınız yanlış ise "Görsel Tasarım Ögeleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. D	Yanıtınız yanlış ise "Çoklu Ortam Tasarım İlkeleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. D	Yanıtınız yanlış ise "Dijital İçerik Geliştirmeye Yönelik Senaryo Temelli Etkileşimli Bir Uygulama Örneği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

4 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Öğretim tasarım süreçlerinin ilk basamağı analiz ile başlar. Analiz basamağı, bizlere "nereye gitmek istiyoruz?" sorusuna cevap arayışımız ile yapılandırılır. Bu arayış aslında bilginin elde edilmesi sürecidir. Daha doğrusu bilimsel bilginin elde edilmesi sürecine karşılık gelmektedir. Gitmek istediğimiz yere ilişkin elde ettiğimiz bilginin bilimsel gerçekliğin ilk basamağı olan veriye dayalı olması gerektiği unutulmamalıdır. Öğretim tasarımına ilişkin diğer tüm basamakların da bilimsel bilginin elde edilerek; zamanı geldiğinde kullanılması ile ilgili olduğunu hatırlayarak bu soruya derinlik kazandırınız.

Araştır 2

Mağara duvarlarından çevrimiçi öğrenme ortamlarına uzanan bilginin serüvenini ele almak gerekirse insanların varoluşundan bu yana doğaya egemen olmak için bilme ihtiyacı içinde teknolojik gelişmeleri destekleyecek bilimsel bilginin üretilmesi yolunda attığı adımları düşününüz. Örneğin, ateşin bulunuşu hangi ihtiyacın bir sonucu idi ve bu teknolojinin temelindeki bilimsel bilginin elde ediliş süreçleri nasıl ilerledi?

Araştır 3

Öğrenme ve öğretim sürecinde elde edilen kazanımlar oldukça önemlidir. Örneğin yanlış öğrenilmiş bir davranışı değiştirmek ne kadar zordur. Bu yüzden öğrenme ortamlarının etkili, verimli ve çekici bir şekilde tasarımı ile geliştirilen içeriklerin öğrenme sürecine entegrasyonunun daha başarılı olması mümkündür. Bu çerçeveden ilerleyerek ilgili sorunun cevabını derinleştirebilirsiniz.

Kaynakça

Bozkurt, A. (2014). Ağ toplumu ve bilgi. *Türk Kütüphaneciliği*, *28*(4), 510-525.

Bozkurt, A. (2014). Ağ toplumu ve öğrenme: Bağlantıcılık. *Akademik Bilişim*. 5-7 Şubat 2014, Mersin Üniversitesi, Mersin. https://www.academia.edu/6240707/Ag_Toplumu_ve_Ogrenme_Baglanticilik (Erişim Tarihi: 6 Şubat 2023).

Clark D. (2004). *Understanding and performance*. http://www.nwlink.com/~donclark/performance/understanding.html (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2023).

Çoban, S., & Kozak, M. A. (2022). Kavramsal çıkarımlar üzerinden Frigya Vadisinin fijital tasarımı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *6*(1), 177-193.

Gürsakal, N. (2018). *Çıkarımsal istatistik*. Bursa: Dora Yayıncılık.

Hamutoğlu, N. B. (2021). Examining emerging pedagogies for the future of education: Trauma-informed, care, and pandemic pedagogy. A. Bozkurt (Ed.), In *A Road Map for Covid 19 Pandemic Process to Ensure Quality of Assurance - Active Learning Strategies in Online Learning Environments: How to Plan, Implement, Evaluate, and Improve Learning Activities*. London: IGI Publishing.

Hamutoğlu, N. B., Çukurbaşı, B., & Kıyıcı, M. (2022). *TYYÇ kapsamında lisans düzeyinde çevrimiçi öğrenme ortamlarının tasarlanması*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Hamutoğlu, N. B., & Başarmak, U. (2020). Çevrimiçi öğrenme ortamlarında öğretim tasarımı. E. Kılıç-Çakmak, & S. Karataş (Eds.), *Çevrimiçi Öğrenme: Farklı Bakış Açıları* içinde. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning*. New York: Cambridge University Press.

Paas F. G. W. C., & Van Merrienboer, J. J. G. (1993). The efficiency of instructional conditions: An approach to combine mental-effort and performance measures. *Human Factors*, *35*, 737-743.

Schwartz, J. E., & Beichner, R. J. (1999). *Essentials of educational technology*. New York: Allyn & Bacon.

Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Yıldırımer, A. (2022). Enformasyon çağında gözetim toplumu: Facebook Cambridge Analytica skandalı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, *6*(2), 104-112.

Bölüm 5

Sosyal Medyada Haber Takibi ve Paylaşımı

Öğrenme çıktıları

Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Habercilik

1 Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farkları habercilik açısından açıklayabilme

Sosyal Medya ve Habercilikteki Değişim

2 Sosyal medyada haberciliği açıklayabilme

Sosyal Medyada Haber Paylaşımı

3 Sosyal medyada haber paylaşımını açıklayabilme

Sosyal Medya Haberciliği ve Etik

4 Sosyal medyadan yapılacak haber paylaşımında dikkat edilecek etik konuları yorumlayabilme

Anahtar Sözcükler: • Sosyal Medya • Habercilik • Sosyal Medya Haberciliği • Sosyal Medya Haberciliğinde Etik

GİRİŞ

Varoluşundan bugüne insanların temel ihtiyaçlarından biri olan iletişim, zamanla teknolojik gelişmelerden etkilenerek dönüşüm göstermiştir. Yazının bulunuşundan matbaaya, radyodan internete birçok teknoloji, iletişimin kurulabilmesi amacıyla kullanılmıştır. Yaşanan değişim ve dönüşümlerin neticesinde ortaya çıkan endüstrileşmenin etkisiyle iletişimin geniş kitleler arasında gerçekleşmesi ihtiyacı doğmuştur. Birlikte yaşamın bir getirisi olarak ortaya çıkan kitleler arası iletişim, beraberinde yeni iletişim araçlarının işe koşulmasını gerektirmiştir. Bunun için kullanılmaya başlanan iletişim araçları, dijitalleşmenin de etkisiyle her geçen gün geliştirilmiş ve 21. yüzyılda birey kontrollü yapılarla hizmet sunar hâle gelmiştir.

Günümüzde kitle iletişim araçları, bireysel ve toplumsal bağlamda hem bilgilenme hem de aydınlanma hususlarında önemli bir role sahiptir. Bu araçlar bir taraftan toplumun birbirinden haber olmasını sağlarken, diğer taraftan önemli olaylar hakkında bilgi sahibi olmasını da olanaklı hâle getirmektedir. Böylelikle farklı fikir ve görüşlerin yayılmasına katkı vererek tartışmalara ve kolektif aklın oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Kitle iletişim araçları, takip eden başlıklarda da ele alacağımız üzere, dolaşıma konulan haberlerle bireylerin herhangi bir konuyla ilgili görüşlerinin oluşmasını sağlarken, çeşitli durumlar karşısında bireylerin akıllarına gelen ilk bilgileri de belirleyebilmesi açısından fikirleri etkilemektedir. Bu bağlamda görüş ve fikirlerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla ortaya konulduğu, bu durumun da beraberinde ortak aklın oluşmasına hizmet ettiği ifade edilebilir (Yaşar ve Uğurhan, 2021a, s. 1184). Bir başka deyişle, kitle iletişim araçları bireylere neredeyse her konuda tartışmalara esas oluşturacak bilgi ve haberleri sunarken, toplumsal aklın belirginleşerek toplumun bir araya gelmesine yardımcı olmaktadır.

İlk sırada televizyon olmak üzere gazete, radyo ve dergi gibi geleneksel olarak değerlendirilebilecek kitle iletişim araçları günümüz sosyal medya uygulamalarından çok temel bir hususta ayrılmaktadır. Bu husus, önceki ünitelerimizde de ele aldığımız gibi yeni medya teknolojilerinin bir uzantısı olarak ortaya çıkan sosyal medya platformlarının hem çift yönlü hem de etkileşimli bir yapıya sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın bu temel farkı, geçmişte kitle iletişim araçlarının karşısında pasif ve edilgen olarak kalmış bireylerin aktif ve etken bir role kavuşmasının önünü açmıştır. Artık, bilgiyi sunan ve paylaşan yalnızca medya kurum ve kuruluşları değildir. Her türlü bilginin birbirinden farklı içerik türleri ile paylaşılabildiği sosyal medya ortamlarında haberin de tek kaynağı medya kurum ve kuruluşları değil, bu platformlarda kullanıcı olan bireylerdir.

GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA HABERCİLİK

Geleneksel medya, liberal ve eleştirel olmak üzere iki ana yaklaşım ile açıklanmaya çalışılmıştır. Liberal yaklaşım, Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkarak gelişmiştir. Bu yaklaşıma göre iletişim için mesajı gönderenin ve alıcının nasıl kodlama yaptığı ve kodu nasıl açtığı önemlidir. Zira yaklaşım, mesaj aktarıcılarının iletişim kanallarını ve araçlarını nasıl kullandığı ile ilgilenmektedir. Liberal yaklaşımda iletişim ile etkileşim birbiriyle ilişkilidir; iletişimin gerçekleşmesi için etkileşimin meydana gelmesi gerektiği görüşü egemendir. Öte yandan, eleştirel teoriye göre ise medyanın etkisi sınırsızdır ve medya tek taraflı olarak kitleleri yönlendirmektedir. Bireylerin neyi ne kadar düşüneceği ya da nasıl yorumlayacağı kararını medya vermektedir. Medya kurum ve kuruluşları kitle iletişim araçlarını kullanarak haber sunumu yapmakta ve kitleleri yönetmektedir. Frankfurt Okulu, İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu ve Ekonomi Politik Yaklaşım görüşlerinin söz konusu olduğu eleştirel teori; medyanın siyasi ve ticari güce sahip olan aktörlerin kendi çıkarları doğrultusunda haber yayını yaptığının altını çizmektedir. Bu görüşe göre medya söz konusu aktörlerin çıkarlarını halkın kendi çıkarlarıymış gibi sunarak halkın bunu kabul etmesini ve bu düzene rıza göstermesini sağlamaya çalışmaktadır.

Şekil 5.1 Medya, sunduğu haberlerle kitlelerin gündemini belirleyebilir.

Geleneksel Medya ve Habercilik

Geleneksel medyaya yönelik önceki paragrafta ele aldığımız bu yaklaşımların temelinde bazı görüşlerin yer aldığını belirten teoriler ve modeller bulunmaktadır. Zira habercilikte ve habercilikle ilişkisi bulunan medya ortamlarında değişimlerin ve dönüşümlerin, yine döneme özgü geliştirilen teoriler ve modellerle açıklandığı ifade edilmelidir. Bu bağlamda geleneksel medya yapısından yeni medyaya haberciliğin değişimi, takip eden paragraflarda ele alınan teoriler ve modeller kapsamında tartışılmıştır.

Ele alınan ilk model, Harold D. Laswell tarafından 20. yüzyılda geliştirilmiş **hipodermik iğne** modelidir. Hipodermik iğne modeli, iletişim mesajlarının izler kitlede bulunan her birey için benzer şekilde algılandığını ve izler kitlenin iletişim mesajlarına anında ve doğrudan tepki gösterdiğini ifade etmektedir. Bir diğer deyişle izler kitle, kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendilerine sunulan mesajları sorgulamadan kabul etmektedir (Çakı, 2019). Dolayısıyla kitle iletişim araçlarından sunulan haber içeriklerinin doğrudan izler kitleye etki ettiğini ve istenilen yönde bir çıktıya ulaşıldığını söylemek mümkündür. Bir diğer teori, 16. ve 17. yüzyıllarda ortaya çıkan ve medyanın siyasi aktörlerin nüfuzu altında olduğunu ileri süren **otoriter medya teorisi**dir. Otoriter medya teorisi, medya kurum ve kuruluşlarının haber içeriklerini siyasi aktörlerin görüşleriyle uyumlu olacak bir biçimde sunduğunu ve yine siyasi aktörlerin devamlılığına hizmet ettiğini ileri sürmektedir. Haber akışında da yukarıdan aşağıya doğru bir ilerleyiş söz konusudur. Bu teorilerin yanında habercilikteki değişimi açıklayan ve 17. yüzyılın sonlarına doğru ortaya konulan **liberal özgürlükçü medya teorisi** ile 20. yüzyılda biçimlenen **sosyal sorumluluk medya teorisi** bulunmaktadır. Diğer teorilerle benzer şekilde haberin içeriği ve sunumu hususlarında yer alan aktörlerin taraflarına odaklanan söz konusu teoriler, medya ve toplum ilişkisini yakından incelemektedir. Liberal özgürlükçü medya teorisine göre medya kurum ve kuruluşları, içinde bulunduğu toplumda var olan tüm görüşleri yansıtmalıdır. Nitekim kitle iletişim araçları serbest pazar koşullarında kontrol edilebilmekte ve medyayla ilişkili birimlerde çalışanlar, etik kurallara göre yaklaşım sergilemektedir. Ayrıca medya kurum ve kuruluşları baskın olan siyasi aktörlerden bağımsız bir şekilde çalışarak toplumun aynası rolünde hareket etmekte ve haber içerikleri sunulmaktadır. Son olarak, sosyal sorumluluk medya teorisi toplum beklentilerine karşı yetersiz kalan kitle iletişim araçları sebebiyle biçimlenmiştir. Basın özgürlüğünün gerçekleşememesi, teorinin temel çıkış noktası olmuştur. Teoriye göre kitle iletişim araçlarının topluma karşı birtakım görev ve sorumlulukları vardır. Ancak, bunların karşılanmasında ve habercilikte tarafsızlığın sağlanmasında medya kurum ve kuruluşlarının bağımsız olması gerekmektedir (Işık, 2017). Zira medya kurum ve kuruluşlarında görevli **eşik bekçileri**, topluma neyin haber olarak sunulup neyin sunulmayacağı hususunda karar vermekte ve çoğu zaman bu kişiler çeşitli aktörlerin görüşleriyle uyumlu hareket etmeyi tercih etmektedir.

Şekil 5.2 Eşik bekçileri, haberin nasıl sunulacağını belirlemektedir.

Geleneksel medyanın söz konusu etkisi, birçok araştırmaya konu olmuş ve bu araştırmalarda "medya mı toplumu yönlendiriyor yoksa toplum mu medyayı?" sorusuna yanıt aranmıştır. Medyanın, toplumun dikkatini medya tarafından istenen konulara çektiğini savunan ve gündem oluşturma etkisi olarak bahsedilen **gündem belirleme teorisi**, bu sorulara yanıt olarak ortaya çıkmış bir teoridir. Teoriye göre medya bireylerin ne hakkında düşüneceğini ve konuşacağını belirlemektedir. Bireylerin ne hakkında düşüneceğini ve konuşacağını belirlemesine bağlı olarak da medyanın etkisi ortaya çıkabilmektedir. Öte yandan, habere erişim amacıyla kullanılabilecek bilgi kanalları için herkesin eşit imkânlara sahip olmadığı temelinden hareket edilerek bir başka teori olan **bilgi açığı hipotezi** geliştirilmiştir (Güngör, 2016). Öyle ki, medya kurum ve kuruluşlarının kitle iletişim araçlarını kullanarak sunduğu haberlerdeki konulara ilişkin daha

önceden bilgi sahibi olanlar ile bu konuyu kitle iletişim araçlarından öğrenenler arasında bir bilgi açığı oluşmaktadır. Ayrıca sosyo-ekonomik durum ve eğitim düzeyi gibi hususlarda ortaya çıkan farklılık, bireylerin haberi işleme ve analiz etme süreçlerinde de farklılıklar ortaya çıkarabilmektedir. Ancak, teoriye göre alt grupta yer alan bir bireyin bilgi edinme için habere gereksinim duyması ve öğrenme isteğine sahip olması, söz konusu açığı kapatabilecektir.

Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen **sessizlik sarmalı teorisi**, toplumsal ilişkiler ve kitle iletişimi ile fikir ve görüşlerin bireysel olarak açıklanabilmesi arasındaki ilişki temeline kurulmuştur. Teoriye göre kitle iletişim araçları ile medya kurum ve kuruluşları, toplumun hangi haberleri kabul edeceğini ve yaygınlaştırılabileceğini şekillendirebilir. Bireylerde medya kurum ve kuruluşlarının yönlendirdiği bakış açısıyla haberlere yaklaşım başladığında, kişilerarası uyum gerçekleşmektedir. Bu uyumun dışında kalan bireyler ise haberlere başka perspektiften baktığını veya düşündüğünü fark ettiğinde sessiz kalmayı tercih etmektedir. Böylelikle yalnız kalmak istemeyen birey, toplumun kitle iletişim araçlarının yönlendirmesiyle kabul etmiş olduğu durum ve görüşlere karşıt görüşlerini söyleyemez hâle gelmektedir (Güngör, 2016). Görüleceği üzere sessizlik sarmalı teorisi dört esasa dayanmaktadır:

- Toplum, kendi görüşü dışındaki kişileri tek başına bırakmakla tehdit eder.
- Bireyler devamlı yalnızlık kaygısıyla yaşar.
- Bireylerde oluşan yalnızlık kaygısı, düşüncelerini geliştirirken etkili olur.
- Bu kaygının etkisi, bireyin düşüncelerini ifade etmesinde rol alır.

Önceki paragrafta ele alınan teoriler ve modeller, medya ve toplum ilişkisi çerçevesinde habercilik alanında söz konusu olan durumları açıklamaya çalışmıştır. Öyle ki, kitle iletişim araçlarının yine içinde bulunduğu toplumun yapısına göre biçimlendiği ve toplumda mevcut olan ihtiyaçlar temelinde haberlerin dolaşıma konulduğu dikkat çekmektedir. Bu haberlerin ise bireylerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçleri üzerinde bir rolü olduğunun altı çizilmektedir. Nitekim McCombs (2004) kitle iletişim araçlarının makro düzeyde toplumlar ve mikro düzeyde bireyler üzerinde olmak suretiyle bazı etkilerinden bahsetmektedir. İlgili etkiler ise farklı düzeylerde gerçekleşmektedir:

1. Düzey: Farkındalık
2. Düzey: Bilgilenme
3. Düzey: Tutum Geliştirme
4. Düzey: Davranış Oluşturma

Araştırmacıların belirttiği düzeyler açısından bir değerlendirme yapıldığında, kitle iletişim araçları vasıtasıyla haber içeriklerine maruz kalan bireyler, öncelikli olarak bu içeriklere ilişkin farkındalık oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle, içerikleri fark etmekte ve bilişsel olarak işleme için işe koşmaktadır. Haber içerikleriyle ilgili farkındalık oluşturarak bilgilenen bireyler, yine içerikte bulunan konuya ilişkin bir tutum geliştirmektedir. Söz konusu tutumlar da bireylerin davranışlarına nüfuz etmekte ve davranış oluşumu gündeme gelmektedir.

Şekil 5.3 Kitle iletişim araçları, içerisinde bulunduğu toplumun yapısına göre biçimlenmektedir.

Yeni Medya ve Habercilik

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile yaşanan dijital dönüşüm süreciyle birlikte medyanın etkisi farklılaşmaya başlamış ve kitle iletişim araçları daha geniş kitlelere ulaşabilir hâle gelmiştir. Radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla ulaştığı kitleleri yeni iletişim teknolojileriyle artıran medya kurum ve kuruluşlarının yanı sıra aktif kullanıcı rolündeki bireyler, haber içeriklerini daha da büyük kitlelere ulaştırabilir olmuştur.

Burada bahsedilen dönüşüm bir anda gerçekleşmemiş, belirli bir sürecin sonunda olgunlaşarak meydana gelmiştir. Özellikle kitabınızın önceki ünitelerinde detaylı bir şekilde ele alınan ve internetin ilk dönemini temsil eden Web 1.0 altyapısı, habere erişim hususunda çok büyük yenilikler sunmakla beraber günümüzde dijital teknolojilerin

sunmuş olduğu altyapıdan oldukça uzak bir yerdedir. Nitekim Web 1.0, haberi paylaşmak için bir internet sayfasına erişebilecek teknolojiye ve haberi yazabilecek bir internet sayfasına/sitesine sahip olmanın oldukça maliyetli olduğu, habere erişmenin ve sunmanın çoğu durumda bir uzmanlık gerektirdiği bir döneme işaret etmektedir. İnternet teknolojisinin gelişip yaygınlaşması aracılığıyla **ağ** olgusu giderek bireysel ve toplumsal yaşamın merkezinde daha şiddetli bir şekilde hissedilir olmuştur. Bu anlamda tabletler ve akıllı telefonlar gibi mobil cihaz teknolojileri ile yazılım alanında yaşanan gelişmelerin etkisi, oldukça önemli bir konuma sahiptir. Bütün bu gelişmeler, 2000'li yıllara gelindiğinde çıktılarını vermeye başlamış, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 şeklinde birçok internet teknolojisinin ortaya konulmasında kritik bir rol oynamıştır. Ayrıca bu çıktılara paralel olarak yakın gelecekte duygusal web olarak adlandırılan Web 5.0 teknolojisinin duyulan ayak sesleri, tüm alanlarda görüldüğü üzere habercilik alanında da değişim ve dönüşümlerin devam edeceğinin temel bir göstergesidir (Yaşar ve Uğurhan, 2021a, s. 1184). Sonuç olarak, gelinen noktada yeni medya teknolojilerinin bir uzantısı olarak sosyal medya platformlarının tüm beşerî faaliyetlerde olduğu gibi habercilik anlayışının da merkezinde yer aldığı dikkat çekmektedir.

Geleneksel medya, basılı araçlarıyla okuyucularına; televizyon ve radyo gibi araçlarla izleyicilere ve dinleyicilere ulaşırken, dijitalleşmeyle birlikte yeni medya teknolojilerinin sağlamış olduğu olanaklar belki de önde gelen alanlardan biri olarak dijital gazetecilik ve dijital yayıncılık alanlarının gelişimine yol açmış ve kitle iletişim araçlarının etki alanı genişlemeye başlamıştır. Dijital platformlardan yayınlanmaya başlayan gazeteler, internet üzerinden yayın yapan radyo ve televizyon kanalları ile sosyal medya platformlarının sunduğu özellikler, haberlerin daha geniş bir kitleye ulaştırılmasına imkân tanımıştır. Bu süreç aynı zamanda medya ile toplum arasındaki tek yönlü iletişimi çift yönlü iletişime çevirerek etkileşimli habercilik döneminin de başlamasına neden olmuştur. Sosyal medya, kullanıcıların oluşturdukları metin, resim, video, grafik ve benzeri materyalleri paylaştıkları ve benzer içeriklere ulaşabildikleri platformları temsil etmektedir. Dolayısıyla sosyal medyayı kullanıcıların hem üretici hem de tüketici olarak sosyal medyada varlık gösterdikleri platformlar olarak tanımlamak da mümkündür.

Kitabınızın önceki ünitelerinde (özellikle 1. ünite) ele alındığı üzere, yeni medyaya ilişkin yapılan tanımlarda daha çok sayısal ve dijital kavramlarının kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu kavramlar ise temelde dijital ortamlar ile multimedya niteliklerini temsil etmektedir. Öyle ki, yeni medyadan bahsedilince tanımında bilgisayarlar, bilgisayar ağları, bilgisayar destekli ya da temelli iletişim ortamları, internet teknolojileri ve Web 2.0 araçları akla gelmekte ve çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, mesajlaşma ortamları, wiki hizmetleri, e-ticaret, e-imza, dijital oyunlar, dijital kültür ve dijital imgelemeden bahsedilmektedir (Güngör, 2016).

Şekil 5.4 Sosyal medya, bireylerin aktif bir rolde haber paylaşımlarını mümkün kılmıştır.

Sosyal medya platformları da yeni medyanın bir uzantısı olarak ele alınmaktadır (Yaşar ve Uğurhan, 2021b, s. 34-35). Zira bu platformlar, yeni medya teknolojilerinin imkân tanıdığı temeller üzerine inşa edilmiş ve kendinden önceki döneme kıyasla bireylere kullanıcı statüsünde aktif bir rol tanımlamıştır. Aktif kullanıcılar da haber içerikleri dâhil bütün paylaşımlarını sosyal medya platformlarından yapar hâle gelmiştir. Kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanım amaçları her ne kadar birbirlerinden farklı olsa da burada önemli kullanım amaçlarından biri, kullanıcıların kendilerini doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilendiren meseleler hakkında haberdar olma motivasyonudur. Nitekim elde ettiği haberler, kulla-

nıcıların kişi, durum veya süreçler hakkında nasıl bir tavır benimseyeceğini belirleyen önemli faktörler arasındadır. Bu yönüyle sosyal medya, geleneksel medyaya hem alternatif hem de onu tamamlayan bir araç rolüne bürünerek kullanıcıların haber edinme sürecinde yararlandıkları önemli bir kanal hâline gelmiş durumdadır (Yaşar ve Uğurhan, 2021b, s. 35).

Yeni medya teknolojileriyle birlikte gelişim gösteren canlı yayın teknolojileri de interaktif haber paylaşımı için öne çıkan unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir. Canlı yayınlarda planlı organizasyonun öncesinde hazırlık sürecinden, planlanan canlı yayının -haber, konser, söyleşi vb.- kendisinin yayınlanmasına, sonrasında da izleyicilerin geri bildirimlerinin sunulmasına kadar sürece dair her şey yayınlanabilir olmuştur. Kısaca interaktif yayıncılık olarak tanımlanan söz konusu durum, bu canlı yayınlar için yeni bir yönetim, moderasyon ve muhabirlik görev tanımlarını da beraberinde getirmiştir. Öte yandan, yeni medya yapısı ile geleneksel medya karşılaştırıldığında daha az maliyet ve daha fazla girişimcilik olanaklarının ön plana çıktığı görülmektedir. Haberi alan tarafın pasif rolünü değiştiren yeni medya, bu yönüyle geleneksel medyanın tek yönlü yapısından uzak bir yaklaşım sergilemektedir. Yeni medya kullanıcıları hız, değişim ve eğlence arayışı ile birlikte gelir getirici girişimlere de ilgi duymakta ve yeni medyanın bu özelliklerinden faydalanmaya yönelik girişimlerde bulunabilmektedir (Güngör, 2016). Yeni medyanın bir uzantısı olarak sosyal medya platformları, kullanıcılar için izleyici olmaktan çok geri bildirim sağlayabilme, dijital hikâye anlatıcılığı yapabilme ve anlık gündemden haberdar etme yönleriyle gündemi, geleneksel eşik bekçileri gibi merkezi içerik sağlayıcılarının kontrolünden alarak toplumun kontrolüne sunmuştur.

Bununla birlikte, sosyal medya platformları aracılığıyla kullanıcıların gerek geleneksel medya kanallarına geribildirim sağlayabilmesi gerekse kendi haberlerini hazırlayıp takipçi kitlelerine sunabilmesi, habercilikte bir değişimi de gündeme getirmiştir. Süreçten etkilenen medya, özellikle haber sağlayıcı ve servis edici rolünün yanı sıra, doğru ve güvenilir haber kaynağı olma sorumluluğunu da yüklenmiştir. Habere ulaşmanın yolları çeşitlenirken bir yandan da kontrolsüz haber dağıtılan bu yollardan kullanıcılara ulaşan haberlerin doğruluğu hususunda bazı sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Dünyanın neredeyse her yerinden erişilebilir olması, sosyal medyadaki bilgi kirliliğinin oluşturduğu olumsuz etkiye dair ipuçları vermektedir.

Diğer taraftan, sosyal medya platformlarının tüm kullanıcılar için kamusal alanda iletişim kurmayı sağlayan özelliği sayesinde toplum oluşturacağı yönünde bazı görüşler mevcuttur. Ancak, sosyal medya platformlarının sundukları olanaklarla kamusal alanın aksine dijital bölünmeye sebep olabileceğini ifade eden görüşler de söz konusudur. Bu görüşlerin karşısında ise alternatif medya olarak anılan ve sosyal medya olanakları ile bir araya gelen toplulukların kurdukları dayanışma grupları yer almaktadır. Bu topluluklar bilgi ve haber paylaşımları aracılığıyla bir siber kültür oluşturmaktadır. Böylelikle topluluklar, içerik paylaşımları aracılığıyla yeni fikir ve görüşlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır.

Alternatif Medya: Yaygın olarak bilinen ve tüketilen medyanın karşısında olan, ona alternatif üretim yapan medya aktörleri, kurumları ve araçlarına verilen genel addır.

Kamusal Alan: Modern toplum kuramlarında, toplumun ortak yararını belirlemeye ve gerçekleştirmeye yönelik düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği ve geliştirildiği ortak toplumsal etkinlik alanına işaret etmek için kullanılan kavram.

Siber Kültür: İnternet teknolojileri üzerinden kültürün üretilmesine ve uygulanmasına işaret eden kavram.

Öğrenme Çıktısı

1 Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farkları habercilik açısından açıklayabilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Kamusal alan bağlamında sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları neler olabilir?	Sosyal medya platformlarında haber yayını yapan sosyal medya fenomenlerini eşik bekçisi kavramı ile nasıl ilişkilendirirsiniz?	Yeni medyanın geleceğini şekillendirecek teknolojiler hangileri olabilir?

SOSYAL MEDYA VE HABERCİLİKTEKİ DEĞİŞİM

Sosyal medya, 21. yüzyılda bilgilerin hızla üretildiği ve daha da hızlı şekilde tüketildiği platformları kullanıcı rolündeki bireylerin kullanımına sunmuştur. Bu bilgiler bilimsel olabildiği gibi, tanıtım, duyuru ya da haber niteliği taşıyan içerikler de olabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medyada paylaşılan içerikler için bir kontrol yapılamaması ve bir denetim mekanizmasının olmaması gibi hususlar, paylaşılan bilgiler ile haberlerin doğruluğu ve güvenirliği hususunda endişeleri de yanında taşımaktadır. Sağladığı çift yönlü etkileşim sayesinde etkileşimli bir medya ortamı oluşturduğu değerlendirilen sosyal medya, medyanın özgürlüğü unsurunu da ön plana çekmektedir. Geleneksel medyanın tek yönlü yapısı ve taraflı sayılabilecek ilişkilerle yönlendirilebilir olmasından dolayı toplumun sesi olmaktan çıktığını savunanlar, sosyal medya platformlarının katılımcı ve çift yönlü medya ortamı olabilme özelliğinin, medyayı özgürleştirdiğine vurgu yapmaktadır (Yaşar ve Uğurhan, 2021b). Sosyal medyanın sağladığı özgürlük, medya kurum ve kuruluşlarının haber üretmesi ile dağıtmasının da ötesine geçerek, platformun tüm kullanıcılarını birer haber üreticisi ve dağıtıcısı hâline getirmektedir. Sosyal medyanın habere getirmiş olduğu alternatif erişim olanakları, kullanıcıların birer yurttaş gazetecisi olarak medya kurum ve kuruluşlarına geri dönüt sağlayabilmelerinin yanı sıra doğrudan haberin kaynağıyla hatta haberi okuyan diğer okurlarla etkileşim kurulabilmesini kolaylaştırmıştır.

Şekil 5.5 Sosyal medya, yurttaş gazeteciliğini olanaklı hâle getirmektedir.

Yurttaş Gazeteciliği: Doğrudan gazeteci kimliği olmayan kişilerin haber sürecine dâhil olarak haberi toplaması, oluşturması ve paylaşması anlamına gelmektedir.

Araştırmalarla İlişkilendir

Sosyal Medyadan Haber Edinme ve Haberi Paylaşma

"…

Sosyal medya platformlarının -diğer kullanım amaçları bir yanda tutulmak üzere- habercilik açısından iki kullanım amacına hizmet ettiği değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki bu mecraların kullanıcılar tarafından haber edinme amaçlı olarak kullanımı, ikincisi ise bireyin çevresinde yaşanan ve haber değeri olduğunu düşündüğü olayları kitlelerle paylaşmasına aracılık etmesidir. Haber edinme, kişilerin hemen her türlü olaydan farklı bakış açıları gözetilerek bilgilenmesini sağlarken fikir ve görüşlerin oluşmasına yardımcı olur. Haber paylaşma ise bir anlamda kişilerin düşüncelerini özgürce açıklayabilmelerinin bir parçası olarak düşünülmektedir. Esasen bir haber, medya kanalları veya kişilerarası kanallar aracılığıyla yayınlanan ya da gösterilen (özellikle önemli veya ilgi çekici) yeni etkinliklerin ve olayların güncel bir raporu olarak kabul edilir. Haberler, sosyal medyada çevrimiçi olarak paylaşılan diğer bilgilendirici içeriklerle (mesleki bilgi, kişisel bilgi, görseller, videolar ya da haber özelliği taşımayan günlük rutin paylaşımlar gibi) karşılaştırıldığında, zamanlama, doğruluk, nesnellik ve sosyal sorumluluk açısından çok daha değerlidir. Ayrıca, haber içerikleri kamuoyu, gündem belirleme ve toplumsal etkiler açısından sosyal medyada paylaşılan diğer bilgilendirici içeriklerden farklıdır. Dolayısıyla haber içerikleri, diğer bilgilendirici içeriklerden ayrılmaktadır. Zira burada haber değeri olan şey toplumu ilgilendiren yönü itibariyle bilgilendirme işlevini yerine getirerek kamuoyunun oluşmasına yardım etmektedir. İşte sosyal medya platformları, diğer kullanım amaçlarının yanında bu iki kullanım amacına da hizmet eden ortamlar olarak işlev görmektedir.

Geleneksel medya olarak tanımlanan televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçları insanların bilgilenme ve haberdar olma gibi ihtiyaçları konusunda büyük bir sorumluluk üstlenmişlerdir. Ancak, günümüz bireyleri bu ihtiyaçlarını yalnızca geleneksel araçlarla karşılamamaktadır. Bir diğer deyişle, geleneksel araçların tek başlarına bu ihtiyaçları karşılamada yeterli olmadıkları değerlendirilmektedir. Yapılan bazı çalışmalar da televizyon kanalları başta olmak üzere geleneksel medya araçlarına güvenin düşük olduğunu göstermektedir. Bu gibi sebeplerin altında medyadaki monopolleşmelerin bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, sebepler ne olursa olsun ortaya çıkan sonuç, sosyal medya platformlarının burada oluşan boşluğu doldurmaya meyilli olduğu yönündedir.

Günümüzde sosyal medya platformları diğer işlevlerinin yanında haber medyası olarak da işlev görmektedir. Bireylerin sosyal medyadan haber edinme isteklerinin ise temelde iki yönünün bulunduğu değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki sosyal medyanın alternatif medya olarak kabul edilmesi; diğeri ise sosyal medyanın tamamlayıcı medya olarak işlev görmesidir. Sosyal medya üzerinden edindiği kimi bilgileri olay yerinden veya olayın içinden aktaran birilerinin bulunması, elde edilen bazı bilgilerin daha güvenilir kabul edilmesini sağlamaktadır. Bazı durumlarda yaşanan bir olayla ilgili olarak basın mensuplarının oraya intikali ve haber aktarımları gecikebilmektedir. Ancak, orada bulunan bireylerin sahip oldukları akıllı cihazlar ve mobil internet erişimleri sayesinde olaya dair bilgiler dakikalar içinde sosyal medyaya düşebilmektedir. Böylece sosyal medya bir yönüyle mevcut olana, alternatif olarak işlev görmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medyada yer alan paylaşımların bir kısmının, bireylerin çevrelerinde olup biten ve haber değeri taşıdığını düşündükleri olayları diğerlerine duyurma çabalarının bir ürünü olduğunu belirtmek gerekir. Sosyal medya uygulamaları özelliklerine bağlı olarak ses, metin, video gibi her türlü içeriğin paylaşılmasına olanak sunarken YouTube, Twitter, Facebook ve Instagram gibi birçok platformda canlı yayın yapabilmek de mümkündür. Kullanıcılar, önceden kaydettikleri içerikleri takipçileri ile paylaşabilirken bir olay veya konu hakkında canlı yayın yapabilmektedir. Bu noktada, internet altyapısı ile günümüz akıllı cihazlarının mevcut yazılım teknolojisi birleşince sosyal medyayı kullanabilme becerisine sahip çoğu kullanıcının potansiyel birer basın mensubuna dönüştüğü değerlendirilebilir.

…

"

Kaynak: Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. Z. C. (2021a). Haber edinme amaçlı sosyal medya kullanım sıklığının haber paylaşma davranışı üzerindeki rolü: Bir saha çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *10*(2), 1182-1198.

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla ve kullanıcı sayılarının artmasıyla birlikte sosyal medya haberciliği kavramı da altı çok sık çizilir bir hâle gelmiştir. Bu habercilikte zamandan ve mekândan bağımsız, herhangi bir medya kurum ya da kuruluşuna bağlı kalmadan, nerede olunursa olunsun, dijital uygulamalar kullanılarak dolaşıma konulan haberler, etkileşim unsurları da işe koşularak sosyal medya kullanıcıları ile paylaşılabilmektedir. İlgili süreçte sıradan kullanıcı rolündeki okuyucu ya da takipçi, haber üretim sürecine dâhil olmakta ya da haberin üretim sürecini etkileyebilmektedir. Pavlik (2013)'e göre sosyal medya, haberciliği dört farklı şekilde etkilemiştir:

- Haber içeriğinin yapısındaki değişim,
- Habercilik iş süreçlerinin dijitalleşmesi,
- Medya endüstrisinin yapısal değişiklikleri,
- Haberin tüm paydaşları arasındaki ilişkinin değişimi.

Adornato (2017) ise habercilikte sosyal medyanın hem haber kaynağı olma hem haberi dağıtma hem de haberin ulaştığı kitle ile iletişim/etkileşim kurma olmak üzere üç ana amaçla kullanıldığını belirtmektedir. Haberin kaynağının ve içeriğinin, eşik bekçileri gibi kontrol mekanizmalarından geçmeden dolaşıma konulması, yanlış ve sahte haberlerin yayılmasına yol açabilmektedir. Bu haberler sadece içinde bulunulan topluma değil tüm dünyaya yayılarak yanlış algılar çerçevesinde ikna edici bir etki oluşturabilmektedir.

Medya perspektifinden sosyal medya ve haber ilişkisi incelendiğinde iki ana tema ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılmasıdır. Bu temada haberciler, sosyal medyadan haber toplamaktadır. Kullanıcılarının sosyal medyada paylaştıkları görsel, işitsel, görsel-işitsel ya da yalnızca metinsel içerikler arasında haber değeri taşıyabilecek güncel bir bilgiyi ya da olayı anlatan gönderiler, eşik bekçileri gibi haberin aktörleri tarafından değerlendirilerek, haber niteliği taşıyanlara medya kurum ve kuruluşlarının kanallarında yer verilmektedir (Kurt, 2014). Öte yandan, sosyal medyanın aktif ve dinamik yapısı ile güncel gönderiler ve yeni içerikler barındırması sebebiyle kullanıcılar sosyal medyayı anlık bir olayla ilgili enformasyona sahip olmak, haber olabilecek hikâyeleri yakalamak, haberin çıkış noktasına/haber sağlayıcısına ulaşmak ya da son dakika gelişmelerini almak için kullanabilmektedir.

Şekil 5.6 Kullanıcılar sosyal medyada haber takibi yapabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının haber amaçlı kullanılmasının hız ve eşzamanlılık gibi avantajlarının yanında bazı dezavantajları da taşıdığı belirtilmelidir. Kontrolsüz ve neredeyse her kullanıcı tarafından dolaşıma konulan içerikler, gerçek dışı haberlerin hızla yayılmasına sebep olabilmektedir. Özellikle son dakika haberciliğinin yapısı gereği sosyal medya platformlarında karşılaşılan söz konusu haberlerin, hızlı bir şekilde yeniden paylaşılarak daha geniş kitlelere ulaşmasına yol açılabilmektedir. Bu da doğruluğu teyit edilmemiş haberlerin dolaşıma konulması anlamına gelmektedir.

Araştırmalarla İlişkilendir

Sosyal Medyada Haberin Güvenirliği ve Teyit

"…

Sosyal medya platformlarının, hem de bireyin kendisini bir kitle yayıncısına dönüştürdüğü düşünüldüğünde, birer haber edinme aracı olarak ortaya çıkması şaşırtıcı olmasa gerekir. Böylece bireyler daha anonim olduğunu düşündüğü, olay veya sürecin içinde, yakınında bulunan kişilerden bilgi edinmeyi tercih etmektedir. Burada çoğunlukla amaç, daha sansürsüz ve elekten geçirilmemiş bilgiye ulaşma isteğidir. Özellikle savaş ve çatışma bölgelerinden dolaşıma sokulan, içeriği nedeniyle geleneksel medyada yer alması mümkün olmayan görüntülerin sosyal medya platformları üzerinden servis edilmesi bu duruma örnek olabilir. Sosyal medya platformlarının haber amaçlı kullanımda bir diğer önemli husus bunların etkileşimli ortamlar olmasıdır. Geleneksel medyadan bir haber edinen kişi onunla ilgili yorum veya tepki göstermek istediğinde bunu çoğu zaman anlık olarak gerçekleştirememektedir. Ancak sosyal medya, kullanıcılarına edindikleri haber veya enformasyonla ilgili anlık tepki verme imkânı sunmaktadır. Üstelik yazılı, görsel veya işitsel hangi formatta olursa olsun bunu saklama özelliğiyle de etkileşimin süreğen hâle gelmesini sağlamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yanı sıra sosyal medya platformlarının da çeşitlenmesi neticesinde hızlı bir biçimde çoğalan ve neredeyse kitleselleşme düzeyine ulaşan dezenformasyon ve yalan haberler, kullanıcıların doğru enformasyona ve habere ulaşabilmeleri adına maruz kaldıkları haberleri teyit etmelerini ön plana çıkarmaktadır. Geleneksel medyada haber güvenirliği olgusu, haberi sunan profesyonellerin ve kuruluşların sorumluluğuna bırakılırken, sosyal medyayla birlikte bu sorumluluk kullanıcıya geçmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarında içerik oluşturan kaynaklarda anonim bir kimliğin söz konusu olabilmesi, aynı içeriğin farklı zamanlarda dolaşıma konulabilmesi ve enformasyonun kullanıcılar nezdinde farklı niteliklere bürünebilmesi gibi hususlardan dolayı haber güvenirliği tartışmalı bir noktaya gelebilmektedir. Bununla birlikte, kurumsallaşmış habercilik pratikleri olmayan veya gazetecilik ilkelerini dışarıda tutarak haber yapan kişi veya kuruluşların sayıca çoğalmasından ötürü de haberlerin güvenirliği sorgulanabilmektedir.

Günümüzde kullanıcıların haberin ve haberde yer alan argümanların doğruluğunu teyit etmek amacıyla kullandığı, yalan haberlerle mücadele etmek adına kurulan haber doğrulama platformları (örn. Teyit.org ve Snopes.com), her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu platformların temel misyonlarından biri dijital ortamdaki haberin güvenirliği konusunda kullanıcıları bilgilendirmeleridir. Böylelikle kamuoyunun doğru bir biçimde bilgilendirilmesinin sağlanması, kanaatlerin nesnel haberler ve gerçekler kapsamında oluşturulması ve dezenformasyona kullanıcıların daha az bir şekilde maruz kalmalarının sağlanması amaçlanmaktadır. Sonuç olarak, kullanıcıların sosyal medyada maruz kaldığı yalan haberlerden kuşku duyarak teyit davranışını gerçekleştirebileceği ve yalan haber-gerçek haber ayrımını daha net bir şekilde çizebileceği değerlendirilmektedir.

…

"

Kaynak: Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. Z. C. (2021b). Sosyal medyada güven ve teyit: Sosyal medya kullanım sıklığı bağlamında bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, *6*(1), 32-52.

İkinci tema olan sosyal medyanın haber verme kanalı olma rolü ise ilgili medya kurum ve kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını haber paylaşım ve dağıtım amacıyla kullanmasına işaret etmektedir. Bu temada medya kurum ya da kuruluşu resmî web sitesine ve kendi platformuna kitle çekebilmek maksadıyla sosyal medyayı aktif ve etkileşimli bir şekilde kullanmaktadır. Bu temayla ilgili olarak gerçekleştirilen araştırmalarda ulusal gazetelerin bir sosyal medya platformu olarak Twitter'ı temel kullanım amaçlarının, kendi haberlerinin dolaşıma konulması olduğu ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu araştırmaları takip eden çalışmalarda ise ulusal medya kurum ve kuruluşlarının sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlarda, kendi kanallarından dolaşıma konulan haberlere bağlantı gönderdikleri tespit edilmiştir (Messner vd., 2012). Bu bağlamda sosyal medyanın haberin oluşturulmasına ve paylaşılmasına ek olarak geleneksel medya kanallarına bağlantı sunan, bir diğer ifadeyle ilgili kanalları sosyal medyayla zenginleştiren bir yapıya sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Şekil 5.7 Sosyal medya platformları haber içeriğinin farklı ortamlardan sunulmasını sağlamaktadır.

Öte yandan sosyal medya haberciliği, geleneksel anlamda ele alınan habercilik olgusuna yeni bir bakış açısı da kazandırmıştır. Nitekim sosyal medya haberciliğinde kullanıcılar, haber üzerinde bir kontrole sahip olarak istedikleri enformasyona ulaşabilmektedir. Haberlerin depolanması ve gerektiğinde yeniden düzenlenebilmesi de söz konusu olmaktadır. Bu yönüyle haberler hem hızlı hem de kullanıcı kontrollü bir biçimde sunulabilmektedir. Haberin hedef kitlesi konumundaki kullanıcılar ise habere aktif bir katılım sağlayabilmektedir (Adornato, 2017). Diğer taraftan, geleneksel medya platformlarında haberler doğrusal bir biçimde sunulurken, haberlerin öykülenmesi tek yönlü bir biçimde yapılmaktadır. Ancak, sosyal medya haberciliğinde okur rolündeki kullanıcılara habere katılım imkânı verilirken aynı zamanda içeriğin paylaşıldığı sayfadaki bağlantılara ulaşmaları ve geribildirimlerini vermeleri de sağlanmaktadır. Öyle ki kullanıcılar, habere ilişkin beğeni, yorum ya da yeniden paylaş gibi sosyal medya platformlarının içerik değerlendirme özelliklerini kullanabilmektedir. Ayrıca aynı sayfa içerisinde yer alan diğer haberlere veya bağlantılar aracılığıyla farklı web sayfalarına ulaşabilme olanağının olması da haberle alakalı enformasyonun temel kaynaklarına erişimi kolaylaştırmakta ve birçok farklı kaynaktan enformasyon toplanmasının önünü açmaktadır (Kurt, 2014). Bu bağlamda sosyal medya haberciliğinin yararlarını şu biçimde sıralamak mümkündür:

- Haber anında servis edilmekte ve haberle alakalı güncellemeler kısa sürede yapılabilmektedir,
- Haberlere zaman ve mekân fark etmeksizin istenilen anda ulaşılabilmektedir,
- Haberler görsel, işitsel, görsel-işitsel ve metinsel birçok unsurla zenginleştirilebilmektedir,
- Kullanıcılar beğeni, yorum ya da paylaş gibi seçeneklerle haberle etkileşime geçebilmektedir,
- Haber içeriklerinde haberle ilgili detaylı bilgi için web sayfası bağlantıları paylaşılabilmekte ve kullanıcılar istediklerinde detaylı bilgiye ulaşabilmektedir,
- Kullanıcılar eski haberlere erişebilmekte ve istedikleri haberleri arşivleyerek depolayabilmektedir.

dikkat

Sosyal medya haberciliğinin belki de en önemli özelliği, haberlerin hemen yayınlanabilmesi ve söz konusu olaylara ilişkin bilgi akışının anında kitlelere yansıtılabilmesidir.

Sosyal medya haberciliğinin temel özellikleri ise depolama ve arşivleme, etkileşim, hipermetin, multimedya, hızlı güncelleme ve uygun maliyet olmak üzere altı alt başlıkta ele alınmaktadır (Tokgöz, 2012; Kurt, 2014; Adornato, 2017):

- **Depolama ve Arşivleme:** Sosyal medya platformlarının yeni medya teknolojisi üzerine kurulması, haberlerin de sayısal verilerle temsil edilmesini sağlamıştır. Verilerin çabuk bir biçimde transfer edilmesini olanaklı hâle getiren bu özellik, haberin hem üreticilerine hem de kullanıcılarına geniş bir depolama imkânı vermektedir. Böylelikle yayınlanan yeni bir haber, kendinden önce paylaşılan haberin geri planda kalarak arşivlenmesini sağlamaktadır.
- **Etkileşim:** Sosyal medyanın etkileşimli yapısı, haber üretiminde kullanıcılara aktif bir rol tanımlamaktadır. Böylelikle kullanıcılar bir taraftan haberi bilişsel olarak işlerken, diğer taraftan haber hakkında fikir ve görüşlerini dile getirebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar haberin doğrudan kaynağıyla da iletişime geçip olası bir yanlış bilgi durumunda haberin düzenlenmesine katkı sunabilmektedir.
- **Hipermetin:** Sosyal medya haberciliğinde haberin sunulduğu ortama, uygun olması suretiyle internete bağlanabilen her türlü teknolojik cihazdan erişilebilmektedir. Haberin içeriğinde haberle ilgili olan birçok kaynağa ve detaylı bilgiye imkân veren web sayfalarına bağlantılar verebilmek mümkündür. Böylelikle aynı içerikte yer alan bilgilerle farklı sayfalara ve metinlere teknolojik cihaz fark etmeksizin ulaşılabilmektedir.
- **Multimedya:** Sosyal medya platformlarının birçok medya türünü destekleyen altyapısı, kullanıcıların görsel, işitsel, görsel-işitsel ve metinsel unsurlarla haberlerin içeriğini zenginleştirmelerine olanak vermektedir. Bu yönüyle aynı haber içeriğinde birden fazla zenginleştirici unsur kullanılabilmekte ve haberler bu unsurlarla desteklenebilmektedir.
- **Hızlı Güncelleme:** Sosyal medya platformlarının içerikleri düzenlemeye ve yeniden düzenlemeye imkân veren yapısı, haber içeriklerinin düzenlenerek güncellenmesinin çok hızlı bir biçimde yapılabilmesini sağlamaktadır. Hız anlamında kolaylık sağlayan bu özellik, haberlerin sürekli surette güncel kalmasını beraberinde getirmektedir.
- **Uygun Maliyet:** Sosyal medya platformlarında haber içerikleri hem kullanıcılar hem de medya kurum ve kuruluşları tarafından oluşturulabilmektedir. Platformlarda üyelik ve içerik paylaşımının ücretsiz olması, maliyetin yalnızca haber içeriğinin oluşturulması anlamında ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Yurttaş gazeteciliği gibi kullanıcılar tarafından ücretsiz bir şekilde haber içerikleri oluşturulabileceği gibi medya kurum ve kuruluşlarında hâlihazırda çalışan uzman haber editörleri tarafından da haberler servis edilebilmektedir.

Buraya kadar ele alınanlar değerlendirildiğinde, sosyal medya platformlarının gerek haberin oluşturulmasına gerekse sunumuna hız ve kolaylık sağladığı söylenmelidir. Bununla beraber haberle ilgili detaylara ulaşılmasında, mevcut haber içeriklerinin güncellenmesinde ya da geleneksel anlamda erişilmesi neredeyse imkânsız olan haber kaynaklarına ulaşılmasında çok önemli olanakları haberin aktörlerine sunduğu dile getirilmelidir (Kurt, 2014). Özellikle iyi bir biçimde haber içeriği oluşturabilen ve bunu paylaşabilen yayıncıların da ortaya çıkmasına yardım eden sosyal medya platformları, söz konusu yayıncılar ile bu yayıncıları takip eden kullanıcı kitlesinin etkileşime geçebilmesinin de önünü açmıştır. Öyle ki, haber yayıncılarını takip eden kullanıcılar sosyal medya platformlarında bağış ya da ücretli üyelik gibi araçlarla maddi olarak yayıncıları destekleyebilmektedir.

Şekil 5.8 Kullanıcılar, sosyal medyada platformlarında haber yayıncılarını destekleyebilmektedir.

Öğrenme Çıktısı

2 Sosyal medyada haberciliği açıklayabilme

Araştır 2

Sosyal medya habercileri arasında yer alan yurttaş gazeteciliği ne anlama gelmektedir?

İlişkilendir

Sosyal medyada paylaşmış olduğunuz bir haberi sosyal medya haberciliğinin temel özellikleri kapsamında değerlendiriniz.

Anlat/Paylaş

Daha önce gördüğünüz/tanık olduğunuz bir olayı sosyal medya hesaplarınızdan paylaştınız mı, anlatınız.

SOSYAL MEDYADA HABER PAYLAŞIMI

Sosyal medya platformlarında haber paylaşımı, çeşitli kriterler göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Öyle ki, kullanıcıların haber edinme amacıyla en fazla kullandıkları sosyal medya platformlarının yapısı gibi platformda paylaşılacak içeriğin nasıl ele alındığı da önemli olmaktadır. Nitekim yurttaş gazetecilerinin yanı sıra medya kurum ve kuruluşları da haber paylaşımında kullanacakları dili ve içeriğin yapısını, yine haberde kullanacakları söylemlere göre düzenleme gereksinimi duymaktadır. Bu yönüyle sosyal medya platformlarında paylaşılacak haberler, geleneksel medya ortamlarında söz konusu olan ilkelere göre değişiklik gösterebilmektedir. Burada platformun hedef kitlesinin demografik ya da psikografik özellikleri önemli bir yer teşkil etmektedir. Örneğin We Are Social tarafından gerçekleştirilen yakın zamanlı bir araştırmada 16-34 yaş arası erkek kullanıcıların en fazla tercih ettiği sosyal medya platformu Instagram'dır. Ancak, 45-54 yaş arası erkek kullanıcılar daha çok Facebook platformunda yer almaktadır. Diğer taraftan, 16-24 yaş arası kadın kullanıcıların en çok tercih ettiği platform Instagram olurken, 25-44 yaş arası kadın kullanıcılar çoğunlukla Facebook kullanmaktadır. Bununla birlikte Twitter, her iki grup açısından da benzer düzeylerde tercih edilmektedir (We Are Social, 2023). Söz konusu veriler, haber içeriğinde kullanılacak dilin özelliğini belirlemede önemli bir yere sahip olacaktır. Zira haber dili de platformun kullanıcılarına hitap edecek şekilde düzenlenmektedir. Bu bağlamda toplumun olaylardan ve durumlardan haberdar olması ile mevcut gelişmeler hakkında fikir ve görüş kazanmalarını sağlayan, aynı zamanda haberi oluşturan kişilerin kullandıkları teknolojiye, yapısına ve hatta ekolüne göre gerçekliğin yeniden kurgulanmasına olanak tanıyan haber, yine haber aktörlerinin güvenirliğinin de göstergesi rolünü üstlenmektedir.

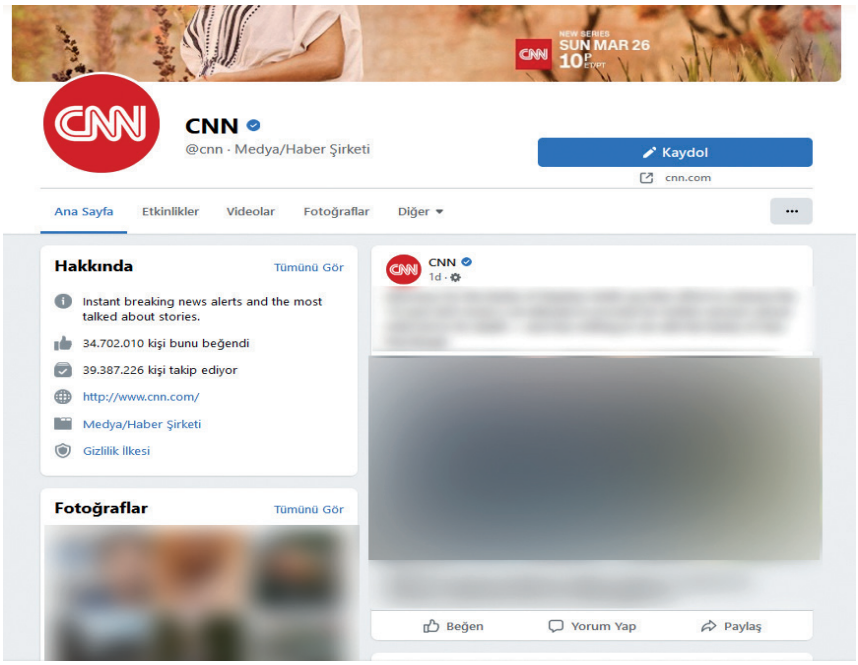
İster geleneksel medya olsun isterse yeni medya ya da onun bir uzantısı olarak sosyal medya olsun, paylaşılan haberin güvenirliğini sağlayan, dil olmaktadır. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya ortamları için dil, haberin anlaşılırlığını ve akılda kalıcılığını sağlamak amaçlı düzenlemelerle kullanılmaktadır. Geleneksel ortamlardan servis edilen haber o anda ve o an kullanılan/habere ulaşılan araçtan takip edilirken, içeriği, daha çok pozitif ya da negatif yapıda ikna edici cümlelerle yapılandırılarak sunulmaktadır. Sosyal medya ortamlarında ise haberi dünyanın neredeyse her yerindeki muhatabına ulaştırma amacı, haber dilinin değişmesine de sebep olmuştur. Sosyal medya platformlarında haber üretilirken, dilbilgisi kurallarına hâkim olmak kadar, haberin yayınlanacağı platformun hedef kitlesinin özellikleri hakkında da bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Haber dili tek taraflı değil çok boyutlu bir oluşum göstermekte ve bu oluşum aniden gelişmek yerine bir süreç şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Haber metninin yalın ve sade bir dille yazılması önerilmektedir. Haber kurum ve kuruluşlarının kurumsal varlıkları ve imajları, kullanılacak dili belirleyen bir diğer özelliktir. Medya kurum ve kuruluşu resmi bir dille ya da kendine özgü bir dille haber metninin oluşturulmasını isteyebilmektedir. Haberin ilk elden veriliyor izlenimi oluşturulabilmesi için haberde, aktarılan olay ya da bilgiye tanıklık edilmiş gibi bir anlatı dili kullanılabilmektedir. Ayrıca haberde genellikle karşı tarafa hitap ediliyormuşçasına bir anlatı dili tercih edilmemekte, bunun yerine dolaylı anlatı yoluna gidilebilmektedir.

Öte yandan, sosyal medya platformlarının temel özellikleri her ne kadar paylaşım ve etkileşim olsa da her bir platform kendine özgü bazı nitelikler taşıyabilmektedir. Bu platformlardan biri olarak Instagram, daha çok fotoğraf ve kısa video türü haberlerin oluşturulup paylaşılmasına olanak verirken YouTube, asenkron video haberlerin veya canlı yayın destekli video haberlerin yayınlanmasına imkân tanımaktadır. Twitter, çoğunlukla metin tabanlı kısa içeriklerin paylaşıma olanak tanıdığı için son dakika gelişmeleri rolündeki haberlerin hızlıca paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Facebook ise özet biçimde hazırlanan haber içeriklerinin yine görsel, işitsel ya da görsel-işitsel unsurlarla zenginleştirilerek paylaşılmasına imkân vermektedir. Görüleceği üzere haberin paylaşımında kullanılacak platform, kullanıcıların demografik ya da psikografik özelliklerinin yanı sıra platformun yapısal özelliklerine bağlı olarak da değişebilmektedir. Takip eden başlıklarda da en sık kullanılan sosyal medya platformları bağlamında haber paylaşımı ele alınmıştır (We Are Social, 2023).

Facebook

Bir sosyal medya platformu olarak Facebook, sahip olduğu özellikler aracılığıyla kullanıcılar ile medya kurum ve kuruluşlarının haber içeriklerini oluşturmalarını ve paylaşmalarını sağlayabilmektedir. Platform, özellikle yanlış haberlerin yayılmasını engelleyebilmek ve sosyal medya haberciliğini geliştirebilmek için eğitim ve seminerler düzenlenmesine destek olmaktadır. Bununla birlikte, haber doğrulama platformlarıyla işbirlikleri gerçekleştirerek ve yapay zekâ ile algoritmalar geliştirerek yalnızca tıklanmak amacıyla düzenlenen yalan haber ve bilgi paylaşımlarının önüne geçmeye çalışmaktadır.

Facebook'ta kullanıcı destekli ya da medya kurum ve kuruluşlarının sahip olduğu haber sayfalarına üye olunabilmekte ve haber gündemleri takip edilebilmektedir. Haber editörleri, web sitelerinde yayınladıkları haberlere ilişkin Facebook sayfasına bağlantı oluşturabilmekte ve kullanıcılar bu bağlantılar aracılığıyla ilgili web sayfasına erişebilmektedir. Bunun yanı sıra yabancı dilde paylaşılan bir haber, Google hizmetleri aracılığıyla istenilen bir dile de çevrilebilmektedir. Kullanıcılar yine haberle ilgili fikir ve görüşlerini, içeriğin yorum kısmında ifade edebilecekleri gibi haber içeriğine ilişkin beğen ya da paylaş butonları aracılığıyla da belirtebilmektedir. Platformun diğer sosyal medya platformlarının çoğunda olduğu gibi görsel, işitsel, görsel-işitsel ve metinsel içerikleri destekleyen altyapısı, haber içeriğinin zenginleştirilerek kullanıcılara sunulmasını olanaklı hâle getirmektedir. **Şekil 5.9**'da CNN haber kanalının Facebook sayfası gösterilmiştir.

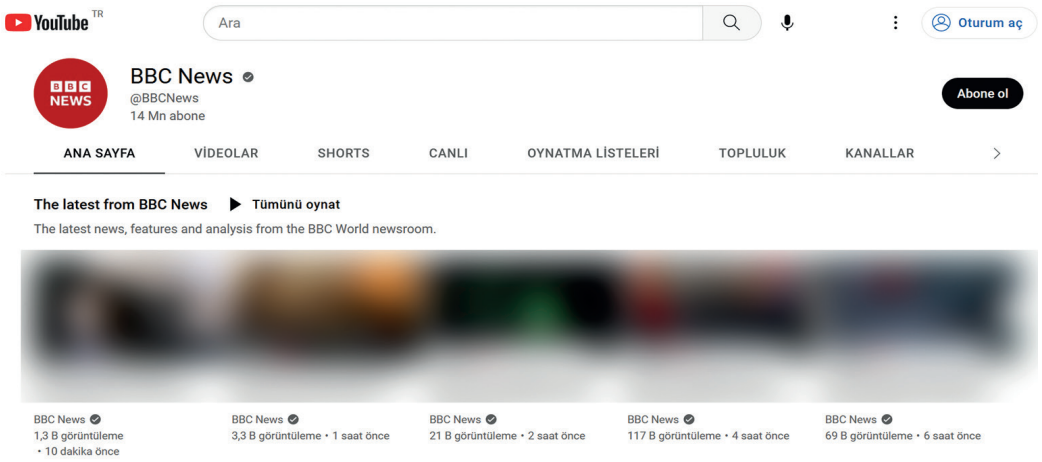


Şekil 5.9 CNN haber kanalının Facebook sayfası.

Kaynak: https://www.facebook.com/cnn/

YouTube

Günümüzde video haberler, birçok sosyal medya platformunda yayınlanabilmektedir. Kendine özgü niteliği gereği YouTube, video habercilik amacıyla yoğun olarak tercih edilmektedir. Canlı yayınlarla, canlı yayınların kayıtlarıyla ya da düzenlenmiş videolarla YouTube'a video içerikler yüklenmekte ve kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Herhangi bir kurum ya da kuruluşa bağlı olmadan da habercilik yapabilme olanağı sunan YouTube, düşük maliyetli ekipmanlarla hazırlanabilecek prodüksiyonlarla tüm kullanıcılarının içerik üreticisi olmasına olanak tanımaktadır. Paylaşımlara yapılan geri bildirimler, habere konu olan durum ve olayın muhatapları açısından da kamuoyunun nabzını okumada önemli bir kriter olmaktadır. Platform, aynı zamanda kullanıcılarının izlenme sayısı, abone sayısı ve izlenme süresi gibi kriterler üzerinden hesaplarını değerlendirerek kitlesel fonlamaya dayalı bir gelir kaynağı olanağı da sunmaktadır. Bir diğer ifadeyle, kullanıcılar takip ettikleri haber yayıncılarına belirli bağışlar yaparak ya da aylık ücretli "katıl" üyesi olarak maddi anlamda destek verebilmektedir. **Şekil 5.10**'da BBC News haber kanalının YouTube sayfası paylaşılmıştır.



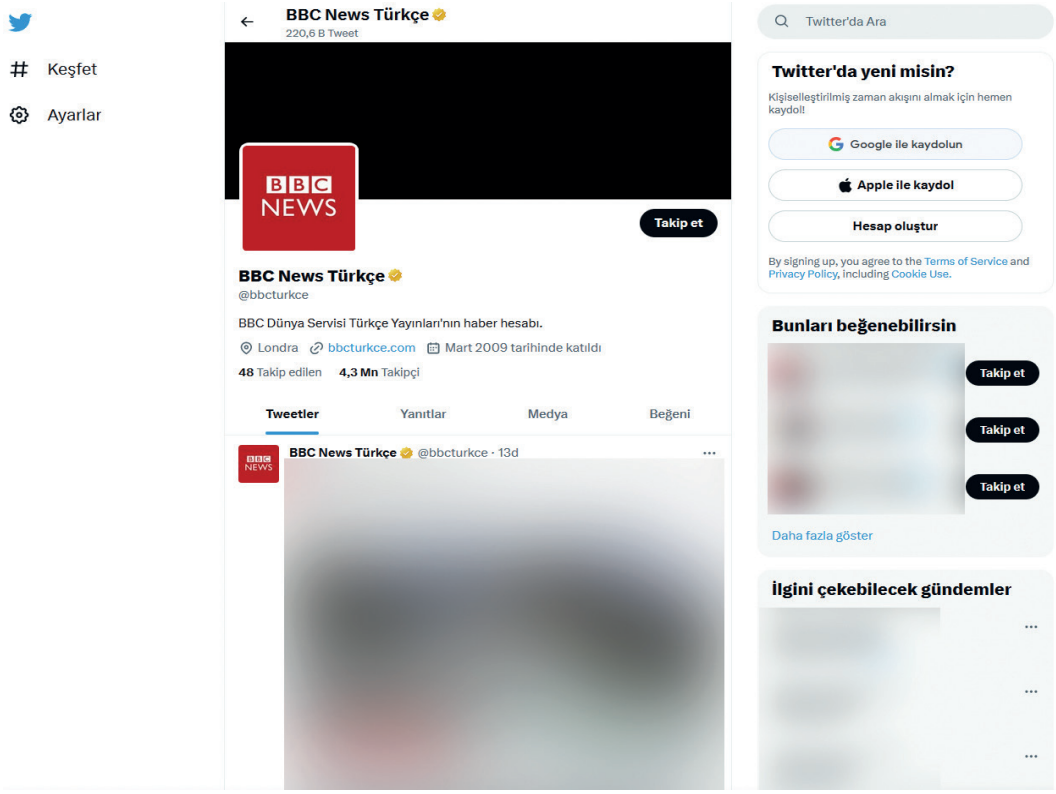
Şekil 5.10 BBC News haber kanalının YouTube sayfası.

Kaynak: https://www.youtube.com/@BBCNews

Twitter

Twitter, haberin yayılımı ve gündem oluşturma bağlamında etkili bir platformdur. Kullanıcıların görünürlüklerini artırabilmek amacıyla etiketleme yöntemini en yoğun kullandıkları platform olan Twitter, bu etiketlemeyle aynı zamanda anlık gündem de oluşturarak diğer kullanıcılara ulaştırmaktadır. Herkese açık enformasyon paylaşımının gerçekleşmesini sağlayan platform, farklı bilgi ve haberlerin kaynaklarına zamandan ve mekândan bağımsız olarak ulaşmaya olanak vermektedir. Öyle ki, platformun haber maksadıyla kullanımı beraberinde "Twitter Haberciliği" kavramını ortaya çıkarmıştır. Platformda belirli kullanıcılardan gelen haberler, diğer kullanıcılardan retweet aracılığıyla onay alabilmekte ve kullanıcılar kendilerini takip eden diğer kullanıcılarla söz konusu haberleri paylaşabilmektedir. Twitter'da güncel, anlık ve kısa içerikli haber paylaşımları yapılabilmektedir. Ayrıca platform, haber toplama ve haber hakkında bilgi sağlama olanaklarının yanı sıra haber iletme tercihlerinde de öne çıkmaktadır. Son olarak çok aktörlü, etkileşimli ve diğer bağlantılarla zenginleştirilmiş haber ağına dönüşmüş olan Twitter, kullanıcıların

özelliklerini de değiştirmiştir. Kullanıcılar sadece okuyan, dinleyen ve izleyen rolünden sıyrılarak; ileti paylaşan, yorum yazan, haber üretimine ve yayılımına katkı sağlayan aktif bir role bürünmüştür. Bu dönüşüm medya kurum ve kuruluşları ile gazetecilere, alternatif kaynaklara ulaşma ve onlarla etkileşime geçme olanağını sunmuştur. **Şekil 5.11**'de BBC News Türkçe haber kanalının Twitter sayfası gösterilmiştir.

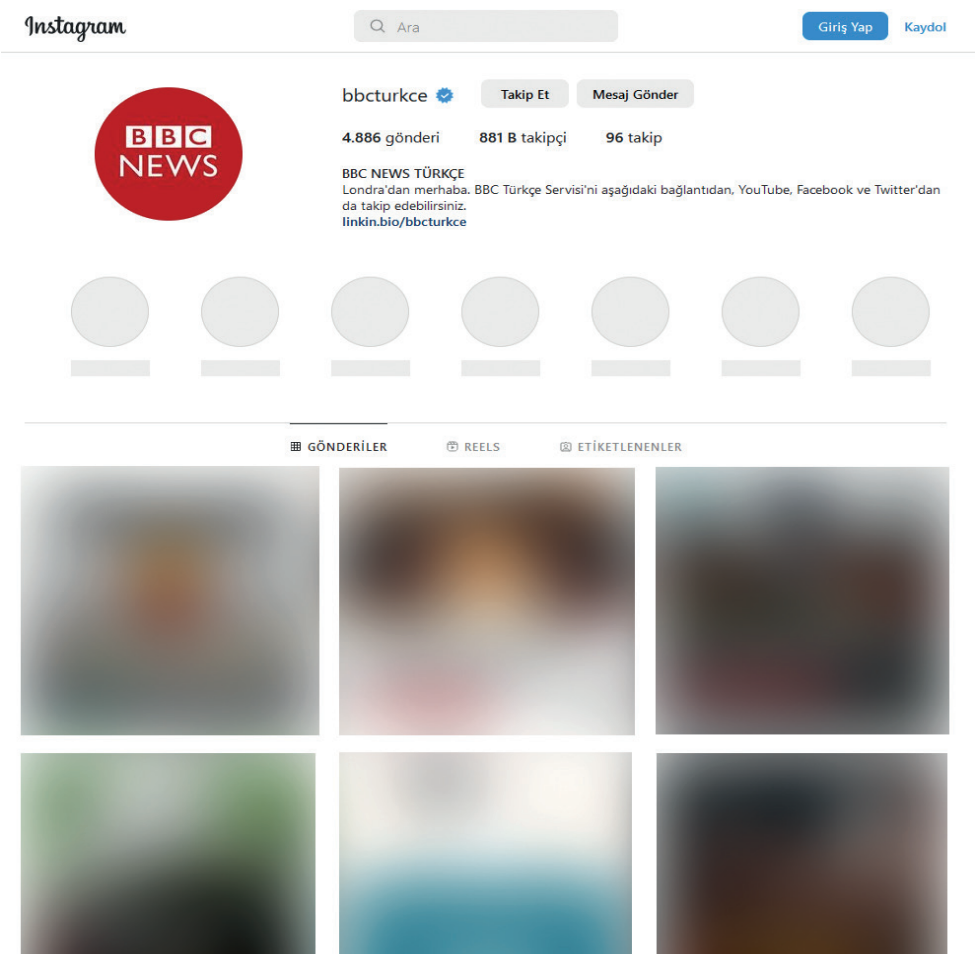


Şekil 5.11 BBC News Türkçe haber kanalının Twitter sayfası.

Kaynak: https://twitter.com/bbcturkce

Instagram

Bir sosyal medya platformu olarak Instagram'da görsellik ön plana çıkmaktadır. Platform, görsel temelli haber içeriklerini paylaşmak, gerektiğinde kurumsal internet sayfalarına trafik oluşturmak ve özellikle genç kitlelere gündemi ulaştırmak için haber üreten kullanıcıların yanı sıra medya kurum ve kuruluşları tarafından da sıklıkla tercih edilmektedir. Instagram'da kullanıcılar, kendileriyle veya çevreleriyle ilgili hususlarda gerek fotoğraf paylaşarak gerekse hikâye paylaşımı yaparak kendilerini takip eden kitleleri haberdar etmekte ve söz konusu kitleler için de bu kullanıcılar bir haber kaynağı rolüne bürünmektedir. Öte yandan, platformda yapılan paylaşımlar mention, hashtag ve etiket araçlarıyla zenginleştirilebilmekte ve daha çok kullanıcının bu haberlere ulaşması sağlanabilmektedir. Son olarak, platformda fotoğraf paylaşımının yanı sıra kısa süreli videolar da içerik olarak servis edilebilmekte ve belirli bir süre sonrasında (24 saat) silinebilen fotoğraf veya videolar hikâye formatında sunulabilmektedir. **Şekil 5.12**'de BBC News Türkçe haber kanalının Instagram sayfası gösterilmiştir.



Şekil 5.12 BBC News Türkçe haber kanalının Instagram sayfası.

Kaynak: https://www.instagram.com/bbcturkce/

Araştırmalarla İlişkilendir

Sosyal Medya Gazeteciliği

"…

Haber alma ve haber verme pratikleri, kullanıcıların ağı kullanma davranışlarına göre şekillenmiştir. Önce özel yaşamlarında Facebook kullanıcısı olan gazeteciler daha sonra bu ağı mesleki pratiklerinin bir parçası olarak kullanmaya başlamışlardır. Kişisel profillerin haricinde Facebook'un grup açmaya olanak tanımasıyla birlikte kurumsal haber sayfaları oluşturulmuştur. Üye olunan gruplardan aktarılan haberler, takipte olan kullanıcılar tarafından beğeni ve paylaşımlarla yaygınlaşmıştır. Kullanıcılarına yorumlar ve kişisel mesajlar ile tartışma ortamı sunan platform, güncel olaylara katılımı arttıran haberleri ve gelişmeleri aktarmak için de yeni yollar sunmuştur. Haber akışı, duvar paylaşımları ve doğrudan yazışmalar ise anlık bilgilenme isteğini pekiştirmiştir.

…

YouTube bir kuruma bağlı olmayı gerektirmeden gazetecilerin mesleklerini yerine getirebilmeleri için uygun bir alan sunmaktadır. Bu alan sadece profesyonel gazetecileri kapsayan bir seçenek değildir. Düşük maliyetli bütçe ve ekipmanlarca sıradan bireyler tarafından büyük prodüksiyonlara gerek duyulmadan temel düzeyde gerçekleşen bir etkinlik alanı sunmaktadır. Bu alan, zamanla kullanıcılar tarafından samimi ve gerçekçi geldiği için takip edilmeye başlanmış, böylelikle YouTube yayıncıları YouTube ünlülerine dönüşmüştür. YouTube'da gazetecilik yapan yayıncılar incelendiğinde ise video içerikleri, video çekme tarzları ve video ekleme sıklıkları açısından farklılık gösterdikleri gözlenmektedir. Bazı gazeteciler gündeme dair yorumları günlük saat aralıkları ile paylaşırken bazı gazeteciler araştırmacı gazetecilik formatında uzun detaylı içerik paylaşımı yapmakta, bazıları da karşılıklı diyalog şeklinde soru-cevap ya da konuk alarak içeriklerini hazırlamaktadır.

…

Sosyal medya platformlarından özellikle Twitter haber merkezlerinde gazetecilerin önemli bir haber toplama aracına dönüşmüştür. Haberciler Twitter'ı haber alma, haber verme ve gündelik kullanım olmak üzere üç şekilde kullanmaktadır. Haber almada ise kaynaklara ulaşma konusunda kullanılmaktadır. Haber kuruluşları, zamanla Twitter'a dâhil olarak kurumsal profillerini oluşturmuştur. Bu profillerden haber güncellemelerini paylaşırken aynı zamanda habere ilişkin detayları paylaşan etkili kullanıcı hesaplarının da takipçisi haline gelmişlerdir. Çeşitli kişiler arasında bireysel olarak etkileşimlerin bile haberleri etkilemesinin yanı sıra popüler tweetler de kendi başlarına habere konu olmaya başlamıştır.

…

Instagram'da habere dair her türlü içerik yer almaktadır. Platformun görsel içerikli olması magazin haberciliğinin doğasında var olan görüntülere dair gazetecilere önemli veriler sunmaktadır. Ünlülerin ve hatta sosyal medya ünlüleri olan fenomenlerin özel hayatlarına dair gerçekleştirdikleri paylaşımlar magazin haberciliği açısından yeni bir alan oluşturmuştur. Habere konu olan olayların haberin özneleri tarafından paylaşılması, magazin haberciliğine katkı sağladığı gibi magazin habercilerinin de kendi kişisel hesaplarından gerçekleştirdikleri anlık paylaşımlar ve canlı yayınlar da kullanıcılar tarafından ilgiyle takip edilmeye başlanmıştır.

…

"

Kaynak: Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İNİF E- Dergi*, *5*(1), 70-87.

dikkat

Sosyal medya platformlarında haber üreten kullanıcıların diğer kullanıcılara haberleri aktarma ve onlarla haberleşme gibi amaçlarla grup kurmaları, beraberinde bilgi ve haberlerin hızlı bir biçimde yayılmasını sağlamıştır. Ancak, kullanıcılar yine kendi gibi düşüncelere sahip diğer kullanıcılarla kurdukları bağlantılar yankı odası etkisini beraberinde getirmektedir. Bu etki, bir taraftan kullanıcıların hâlihazırda sahip oldukları görüşleri pekiştirirken diğer taraftan söz konusu görüşlerin hem doğru hem de evrensel olarak kabul edildiğine ilişkin bir yanılgıya sebebiyet vermektedir.

Sosyal Medyada Haber Paylaşımı Yapılırken Dikkat Edilecek Hususlar

Sosyal medya platformları kullanıcılarına sundukları özellikler bağlamında takipçi kitlesinde bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Öyle ki, yetişkin bireyler daha çok Facebook platformunda vakit geçirirken gençler Instagram gibi platformlarda vakit geçirmeyi tercih edebilmektedir (We Are Social, 2023). Kullanma amaçları bağlamında ise podcast ve haber takibi için YouTube platformu ilgiyi üzerine çekerken, güncel olay ve haberler ile gündem takibi ya da bir konu hakkında yorum yapmak ve fikir paylaşmak veya şikâyet bildirmek

maksadıyla Twitter platformu kullanılabilmektedir. Platformların hedef kitlesi ve kullanım amaçları değerlendirilerek ve haberin paylaşıldığı taraf ile haberin özellikleri de dikkate alınarak sosyal medyada haber paylaşımı yapılmaktadır. Bununla birlikte, haber paylaşımında şu kriterlere de dikkat çekilmektedir:

- Haberci ya da kurum kimliği ve imajı dikkate alınarak haber içeriğinde kullanılacak tasarım oluşturulmalı,
  - Bu tasarımı paylaşılacağı platforma göre boyutlandırılmalı ve düzenlenmeli,
- Haber metninde kullanılacak dil ve emoji gibi unsurlar belirlenmeli,
  - Kullanılacak kelime ve emojiler kurum, kuruluş ya da habercinin imajına ve itibarına uygun olarak seçilmeli,
  - Kullanılacak platformun karakter sayısı izinlerine göre platforma yönelik metinler hazırlanmalı,
- Hazırlanan taslak paylaşım eğer bir kurum ya da kuruluş içinse ve resmi hesaplarından paylaşılacaksa kurumca veya kuruluşça belirlenmiş yetkiliye sunularak onayı alınmalı,
- Paylaşılacak haberin güncelliği ve mevcut gündeme göre paylaşım zamanı belirlenmeli,
  - Güncel bir haber için geç kalınmamalı, ancak önemli bir haber için zamanlama paylaşımın çıkacağı platformun takipçilerinin o platformda aktif oldukları bir zaman olarak belirlenmeli,
- Paylaşıma gelen yorumlar takip edilerek filtreleme ya da yanıtlama yapılmalı,
  - Kötü söz ya da hakaret gibi içerikler filtreye alınmalı,
  - Yanıtlanması gereken sorulara uygun bir dilde yanıtlar verilmeli,
  - Gerekiyorsa yanıt botları kullanılmalı.

Haber paylaşımında dikkat edilecek kriterlerin yanı sıra Türkiye Gazeteciler Cemiyeti "Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi" yayınlamıştır. Bu bildirgede birçok hususun yanı sıra gazetecilerin gerek geleneksel medya ortamlarında gerekse sosyal medya platformları da dâhil dijital ortamlarda uymaları gereken doğru davranış kuralları yer almaktadır.

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ne bu bağlantıdan ulaşabilirsiniz. https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html

Öğrenme Çıktısı

3 Sosyal medyada haber paylaşımını açıklayabilme

Araştır 3	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Kullanıcılar sosyal medyada birden çok farklı yerde yayınlanan haberleri nasıl değerlendirebilirler, araştırınız.	Sosyal medyada bir haber paylaşımı yaparken hangi kriterlere dikkat ediyorsunuz, açıklayınız.	Ulaştığınız bir haberi doğrulamak için kullandığınız yöntemleri anlatınız.

SOSYAL MEDYA HABERCİLİĞİ VE ETİK

Bir önceki paragraflarda da ele alındığı üzere, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, teknolojik altyapı, yaşanan dijitalleşme ve sosyal medya platformlarının sunmuş olduğu iletişim ortamlarının sahip olduğu olanaklar, sosyal medya haberciliğinin kapsamını genişletmiştir. Bunun yanı sıra yurttaş gazeteciliği yapan kişiler ile medya kurum ve kuruluşları, sosyal medya platformlarında ücretsiz olarak oluşturmuş oldukları sosyal medya hesapları aracılığıyla haber içeriği oluşturarak paylaşmaya başlamıştır. Ancak sosyal medya platformları, kullanıcıların istedikleri içeriği özgürce paylaştığı, paylaşılan içeriklerin sistem ya da herhangi bir yapı tarafından bir denetim mekanizmasına tabi tutulmadan dolaşıma girmesini sağlayan yapısıyla, habercilik ve gazetecilik etiği açısından birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu başlık altında sosyal medyada haber ve etik ilişkisi, genel hatlarıyla incelenmiştir. Bununla birlikte, etikle ilgili hususlar kitabınızın 8. ünitesinde sosyal medya hukuku ve etiği bağlamında detaylı bir şekilde ele alınmıştır. **Etik** kavramı, çeşitli mesleklerde çalışan kişilerin uyması ya da kaçınması gereken davranışlar bütünü olarak ele alınabilmektedir. Sosyal medyada habercilik etiği ise sosyal medya platformlarında haber üretimi ve paylaşımıyla ilişkili tüm paydaşların uyması ve sergilemesi gereken davranışlar olarak ifade edilebilir. Nitekim toplumun doğru haber alması ve çevrelerinde gelişen olaylar ya da durumlarla ilgili bilgi edinebilmesi, haberciliğin doğru davranış kuralları arasında yer almaktadır.

Şekil 5.13 Sosyal medya platformlarında haber paylaşımı yapılırken habercilik ilkelerine uyulması gerekmektedir.

Diğer mesleklerde görüldüğü gibi iletişimi temel alan mesleklerde de etik ilke ve değerlerin belirlenerek işe koşulması, kurumun kendi düzenlemeleri çerçevesinde gerçekleşmektedir (Uzun, 2007, s. 18). Öyle ki, gerek ulusal gerekse uluslararası cemiyetler ile yasal bir çerçevede yetkilendirilmiş kurum ve kuruluşlar, habercilik alanında benimsenmesi gereken doğru davranış kurallarını belirleyerek haberle ilişkili bütün paydaşların nezdine sunmuştur. Bunlardan biri olarak Türkiye Gazeteciler Cemiyeti de önceki başlıkta bahsedildiği üzere "Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi" yayınlamıştır. Bu bildirgede öncelikli olarak haberin üreticisi rolündeki gazetecilerin hakları şu şekilde tanımlanmıştır:

> *"Gazetecinin hakları, halkın haber alma hakkının ve ifade özgürlüğünün, meslek ilkeleri ise dürüst ve doğru iletişimin temelini oluşturur. Meslek ilkeleri gazetecinin ve basın - yayın organlarının özdenetimini öngörür ve değerlendirme mercii öncelikle vicdanlardır. Dolayısıyla basın yayın organları yöneticileri ve gazeteciler; medya ve dijital ortamda meslek ilkelerine uymalı, uyulmasını gözetmelidir."*

Bu tanımda toplumun haber alma hakkı ve ifade özgürlüğünün temelini, gazetecilerin sahip olduğu hakların oluşturması dikkat çekicidir. Dürüst ve doğru bir iletişimin temelini de gazetecilik mesleğine ilişkin ilkelerin oluşturması, yine gazetecilik mesleğinin ilkesel açıdan da önemini ortaya koyar niteliktedir. Ayrıca bu tanımın hemen beraberinde gazetecinin sorumluluğuna, gazetecinin haklarına ve gazetecinin temel görevlerine yer verilmektedir. Böylelikle gazeteci ve gazetecilik mesleğiyle ilgili bütün hususların altı çizilmektedir. Önemli hususları takip eden başlıkta gazetecilerin doğru davranış kuralları yer almakta ve bu kurallar, alt başlıklarda detaylı bir şekilde irdelenmektedir. Ancak, bu bildiride yer alan kuralları şu şekilde özetlemek mümkündür (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2023):

- Haber ve yorum ayrımı mutlaka yapılmalıdır,
- Görsel unsurların gerçeği yansıtmasına dikkat edilmeli ve bu unsurlar manipüle amaçlı kullanılmamalıdır,
- Reklam amaçlı içerik kullanımında dikkatli olunmalı ve haber/bilgi ayrımı mutlaka yapılmalıdır,
- Gazeteciler sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeli ve mesleki kimliğe zarar verecek davranışlardan kaçınmalıdır,

- Gazeteciler suç unsuru taşıyan söylem ve davranışlardan uzak durmalıdır,
- İçerik üretim ve paylaşma sürecinde telif haklarına dikkat edilmeli ve kaynak mutlaka belirtilmelidir.

Yaşanan dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya platformlarında haberin üretilmesi ve paylaşılması süreçlerinde hem haberin doğruluğu hem de güvenirliği gibi temel konularda etik sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Gerek önceki paragraflarda gerekse kitabınızın 2. ünitesini temsil eden sosyal medya okuryazarlığı bölümünde ele alındığı gibi sosyal medya platformlarında doğruluğu teyit edilmemiş ve kaynağı belirsiz olan birçok içeriğin kolay bir şekilde dolaşıma konulabilmesi, haberin doğruluğunu ve güvenirliğini tehlikeye atmaktadır. Özellikle birtakım manipülasyon teknikleriyle düzenlenmiş fotoğrafların ve videoların sosyal medya platformları üzerinden dolaşıma konulması hem ulusal hem de uluslararası bağlamda gündemi etkileyerek toplumsal bir infial uyandırmaktadır (Aydın ve Yazıcı, 2020, s. 117). Bununla birlikte, geleneksel medya ortamlarında olduğu gibi sosyal medya platformlarından dolaşıma konulan içeriklerde genellikle editoryal bir süreç işletilememesi, yine bu platformlardaki haberlerin gerçekliğini ve güvenirliğini tartışmalı bir hâle getirmektedir. Görüleceği üzere haber ve habercilik alanında mevcut sorunların yaşanan dijitalleşmeyle birlikte farklı bir boyut kazandığı ve beraberinde önemli sorunları getirdiği dikkat çekmektedir. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalarda da sosyal medya haberciliğinde görünürlüğü yüksek olan etik sorunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Temel vd., 2021):

- **Özel Yaşamın Gizliliği:** Kişinin başkaları tarafından bilinmesini istemediği yaşamının özel alanlarına rızası olmadan girilmesidir. Bu gizlilik, sosyal medya platformlarında çeşitli biçimlerde ihlal edilebilmektedir.
- **Telif Hakları:** Bir kişi, kurum ya da kuruluşun bir emeğini kullanarak haksız kazanç elde etmektir. Fikir, tasarım, fotoğraf ya da video hırsızlığı gibi ihlaller bu kapsamda ele alınmaktadır.
- **Kaynak Göstermeme:** Haberi ilk oluşturan ve paylaşan kişileri kaynak olarak göstermeden alıntılama ile kopyalama ve yapıştırma yapma eylemlerini ifade etmektedir. Başka birinin kendi çalışması, izinsiz ya da kaynak gösterilmeden kullanılmamalıdır.
- **İçeriklerin Teyit Edilmeden Paylaşılması:** Sosyal medya platformlarında üretilen fotoğraf, video, ses ya da metin gibi her türlü içeriğin doğruluğu teyit edilmeli ve teyit edildikten sonra paylaşılmalıdır. Zira sosyal medya gazeteciliğinde çevrimiçi içeriğin çok hızlı bir şekilde paylaşılması, gazetecilik ilkelerine zarar verebilmektedir.
- **Kişisel Verilerin Güvenirliğinin Sağlanamaması:** Sosyal medya platformlarında paylaşılan bilgiler ve içerikler gibi unsurlar kullanıcıların kişisel verilerini oluşturmaktadır. Ancak, bu platformlarda artan ticari faaliyetler, kişisel verilerin güvenirliğini tehlikeye atmaktadır.
- **Veri Madenciliği:** Sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından bırakılan dijital ayak izleri, veri madenciliği yöntemleriyle analiz edilerek kullanılmaktadır. Böylelikle çeşitli bilgi parçaları bir araya getirilerek bütüncül bir resim ortaya konulmaktadır.
- **Haber ve Ticari Enformasyonun Sınırlarının Belirsizleşmesi:** Sosyal medya platformlarında haber içeriği ile reklam arasındaki sınırların giderek bulanıklaşması, etik açıdan sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Nitekim kullanıcılar haber içeriğini sponsorlu içerik gibi reklam içeriklerinden çoğu zaman ayırt edememektedir. Haber içeriklerine eklenen bağlantılar aracılığıyla reklam sayfalarına trafik oluşturulması da kullanıcıların güvenini düşürebilmektedir.
- **Yoğun Reklam İçerikleri:** Sosyal medya platformlarında bulunan yoğun reklam içerikleri, ulaşılmak istenilen içerikten çok daha fazla yer kaplamakta ve kullanıcıların dikkatini dağıtarak bilişsel yük oluşturmaktadır.
- **Yanıltıcı Etiketleme ve Başlık Oluşturma:** Sosyal medya platformlarında kullanıcıların reklama tıklamasını sağlamak için kasten yanlış sansasyonel etiketlemeler yapılırken içerikle ilgisi olmayan başlıklar oluşturulabilmektedir.
- **Nefret Söylemi:** Sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerde nefret söylemleri çok daha kolay bir şekilde yayılabilmekte ve kullanıcılar için bu durum sıradanlaşabilmektedir.

- **Kullanıcıların Yalnızca Tüketici Olarak Konumlandırılması:** Sosyal medya platformlarında kullanıcılar yalnızca tüketici olarak konumlandırılmakta ve reklamların en büyük hedef kitlesi olmaktadır. Ancak, kullanıcılar sosyal medya platformlarından haber edinme, haberlere kişisel fikir ve görüşlerle destek sunma ve çevrelerinde gelişen olaylar hakkında bilgi sahibi olma gibi amaçlarla bu platformları kullanmaktadır.

Söz konusu etik sorunların yanında sosyal medya platformlarında birçok kullanıcının sahte kimlikli hesaplarla içerik üretmesi, söz konusu hesaplardan keyfi ya da sahte paylaşımların dolaşıma konulması, sırf tıklanma oranlarını artırma amaçlı yetkinlik ya da uzmanlıktan uzak gerçeği yansıtmayan başlıkların üretilmesi, telif hakkı gözetmeksizin kopyala/yapıştır tekniğiyle içeriklerin paylaşılması, göze çarpan diğer etik sorunlardır (Aydın ve Yazıcı, 2020; Temel vd., 2021).

Bu sorunların içerisinde belki de dikkat edilmesi gereken en büyük sorun, dezenformasyon olarak da adlandırılan sahte haberlerin kitleleri yanlış bilgilerle manipüle etmek ve algıyı yönlendirmek amacıyla yayınlanmakta olması ve bunun sonucunda yanlış kamuoyu oluşturma, yanlı gruplama ve kutuplaşma gibi toplumsal anlamda olumsuz etkilerinin ortaya çıkmasıdır. Doğru olmayan bilgilerle oluşturulan haberler dağıtıma bir kez konulduktan sonra, bu haberlerin asılsız ve sahte olduğu ortaya çıksa bile haberin, ulaştığı kesimde bazı kişilerin fikir ve görüşlerine yapmış olduğu etkisi hâlen devam edebilmektedir.

Şekil 5.14 Dezenformasyon, sosyal medya kullanıcılarının yanlış bir şekilde hareket etmesine yol açmaktadır.

Sosyal medya platformlarında bir kişinin birden fazla hesabı olabileceği gibi gerçek bir kullanıcısı olmayan bot hesaplar da mevcuttur. Bu hesaplar toplumu manipüle etmek ve algı yönetimi yapmak amacıyla hazırlanan sahte haberlerin dolaşıma konulması için kullanılmaktadır. Söz konusu hesaplarla kullanıcıların bir konu ya da olaya yönelik istendik yöndeki algıyla hareket etmesini sağlamak için belirlenen etiketlerle haberin paylaşımı gerçekleştirilmektedir (Adornato, 2017).

Bir kişi, kurum ya da kuruluşa yönelik olarak itibarı sarsmak ya da şiddetle eleştiriliyor biçiminde göstermek gibi amaçlarla hazırlanan sahte haberlerin yayılımında hem sahte hem de bot hesapların kullanımı her geçen gün artmaktadır. Öyle ki, bot hesaplar yapay zekâ ile desteklenerek insandan ayırt edilemeyecek şekilde aktif bir kullanıcı gibi davranan sistemlere dönüşebilmektedir. Sahte görüntü üretmek için kullanılan sistemler (deep fake) konusunda gelinen noktada, sosyal medya platformlarında manipülasyona sebep olan haberi oluşturan ya da paylaşan bir hesabın gerçek kişi olup olmadığını anlamak için insan özellikleri yetersiz kalabilmektedir. Bu sebeple hizmet sağlayıcılar, sistemlerindeki hesapları kontrol edecek algoritmalar geliştirmektedir.

Sahte haberlerle ve dezenformasyonla mücadele etmek amacıyla kurulan **haber doğrulama platformları** günümüzde aktif olarak faaliyet göstermektedir. Kişiler, haberciler ya da sivil toplum kuruluşları tarafından kurulan bu platformlar kamuya açık içerikleri ve iddiaları inceleyerek doğruluklarını araştırma ve bunun sonuçlarını toplumla paylaşma misyonunu üstlenmiştir. Haber doğrulama platformları niteliklerine göre üç kategoride ele alınabilmektedir:

- Kamusal demeç, söylem ve vaatlerin doğrulanmasına yönelik platformlar,
- Dedikodu, aldatmaca ve uydurma haberlerin doğrulanmasına yönelik platformlar,
- Belirlenmiş güncel olayların doğrulanmasına yönelik olan platformlar.

Farklı niteliklerdeki bu platformlar finansal şeffaflık ve her kesime eşit mesafede olma konularında uzlaşarak faaliyetlerini yürütmektedir. Nitekim sosyal medya platformlarında yaşanan gelişmeler, artan kullanıcı oranları ve içerik tüketiminin her zamankinden daha fazla olması, haber doğrulama platformların kullanımlarında sürekli bir artışı beraberinde getirmektedir.

Sonuç olarak haber üreten ve paylaşan bütün kullanıcıların, sosyal medyada yer alan paylaşımları habercilik etiğine uygunluğuna göre değerlendirmesi gerekmektedir. Haber olabileceği düşünülen

içeriğin nesnellik özelliğine sahip olmasına, güvenilirlik ve doğruluk boyutlarında herhangi bir endişeye yol açmamasına dikkat edilmelidir. Bu yüzden sosyal medyada haber olabilecek içeriğin diğer haber kaynaklarından da doğrulanması ve doğruluğu teyit edildikten sonra bu enformasyondan yola çıkılarak haber diliyle tekrar düzenlenmesi ve şekillendirilmesi önem taşımaktadır. Doğrulama yapılmadığı durumda doğru haber verme ilkesi ihlal edilecek ve hem ulusal hem de uluslararası bağlamda yanlış bir toplumsal infial uyandırılmasına neden olunacaktır.

Öğrenme Çıktısı

4 Sosyal medyadan yapılacak haber paylaşımında dikkat edilecek etik konuları yorumlayabilme

Araştır 4	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Dezenformasyon nedir?	Sosyal medya platformlarında paylaşılan sahte haberleri habercilik ilkeleri ile ilişkilendirerek açıklayınız.	Son dönemde tanık olduğunuz dezenformasyon örneklerini anlatınız.

1 Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farkları habercilik açısından açıklayabilme

Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Habercilik

Gelişen teknolojiler, topluma güncel durum ve olayları bildirmek amacıyla oluşan medya kanallarının ve ortamlarının gelişmesine ve eşzamansız haber dağıtımından eşzamanlı haber dağıtımına geçişe olanak tanımış, bununla birlikte etkileşimli haberciliğe geçişi de sağlamıştır. Geleneksel medyanın yapısını açıklamaya çalışan birçok teori ve model bulunmaktadır. İzleyicisine ulaşırken, dijitalleşme sürecinde belki de ilk ilgilenen alanlardan biri olarak sosyal medya haberciliği ve dijital yayıncılık alanlarının gelişimiyle, dijital medyaya dönüşüm süreci başlamıştır. İnternet teknolojilerinin kullanımına başlanmasıyla birlikte medyanın etki alanı genişlemiştir. Dijital platformlardan da yararlanarak yayın yapmaya başlayan gazeteler, radyolar ve televizyon kanalları, haberlerin daha geniş kitlelere ulaştırılabilmesini mümkün kılmıştır. Bu süreç aynı zamanda medya ile toplum arasındaki tek yönlü iletişimi çift yönlü iletişime çevirerek etkileşimli habercilik dönemini de başlatmıştır. İnternet ve yeni medyanın tüm kullanıcılar için kamusal alanda iletişim kurmayı sağlayıcı özelliği sayesinde toplum oluşturacağı görüşüyle birlikte, sundukları olanaklarla kamusal alanın aksine dijital bölünmeye sebep olabileceğini ifade eden görüşler de mevcuttur. Bu görüşlerin karşısında ise "alternatif medya" olarak anılan, internet ve sosyal medya olanakları ile bir araya gelen toplulukların kurdukları dayanışma grupları yer almaktadır. Bu topluluklar bilgi ve haber paylaşımları ile bir siber kültür oluşturmakta, bloglar, postlar ve benzeri paylaşımlar aracılığıyla yeni fikir ve görüşlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır.

2 Sosyal medyada haberciliği açıklayabilme

Sosyal Medya ve Habercilikteki Değişim

Sosyal medya ve haber ilişkisi incelendiğinde iki ana tema ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılmasıdır. Bu temada haberciler, sosyal medyadan haber toplamaktadır. Kullanıcılarının sosyal medyada paylaştıkları fotoğraf ve videolarla desteklenen içerikler arasında, haber değeri taşıyabilecek güncel bir bilgiyi ya da bir olayı anlatan paylaşımlar, haberciler tarafından değerlendirilerek haber niteliği taşıyan içerikler medya ortamlarında paylaşılabilmektedir. Habercilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmasının hız ve eşzamanlılık gibi avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Kontrolsüz ve her kullanıcı tarafından üretilebilen içerikler gerçek dışı bilgilerin hızla yayılmasına sebep olmakta, son dakika haberciliğinin yapısı gereği haberciler, bu bilgileri sosyal medyadan elde ederek paylaşabilmektedir. İkinci tema olan sosyal medyanın haber paylaşma kanalı olma rolü ise ilgili medya kurum ve kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını haber paylaşım ve dağıtım amacıyla kullanmasına işaret etmektedir. Bu temada medya kurum ya da kuruluşu resmî web sitesine ve medya platformlarına trafik oluşturabilmek için sosyal medyayı aktif ve etkileşimli kullanmaktadır.

3 Sosyal medyada haber paylaşımını açıklayabilme

Sosyal Medyada Haber Paylaşımı

İster geleneksel medya olsun isterse sosyal medya olsun, paylaşılan haberin güvenirliğini sağlayan dildir. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya ortamları için dil, haberin anlaşılırlığını ve akılda kalıcılığını sağlamak amaçlı düzenlemelerle kullanılmaktadır. Bu ortamlarda paylaşılan haber, o anda ve o an kullanılan/habere ulaşılan araçtan takip edilirken, haber içeriği daha çok pozitif ya da negatif yapıda ikna edici cümlelerle yapılandırılarak sunulur. Sosyal medya ortamlarında ise haberi dünyanın her yerindeki muhatabına ulaştırma amacı, haber dilinin değişmesine sebep olmuştur. Bu platformlarda haber yazılırken, dilbilgisi kurallarına hâkim olmak kadar, haberin yayınlanacağı platformun hedef kitlesinin özelliklerine de hâkim olmak gerekmektedir. Haber dili tek taraflı değil çok boyutlu bir oluşum göstermekte ve bu oluşum aniden gelişmek yerine bir süreç şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, platformların hedef kitlesi ve kullanım amaçları bağlamında değerlendirilerek ve haberin paylaşıldığı taraf ile haberin özellikleri de dikkate alınarak, haberlerin bazı kriterler süzgecinden geçirilmesi önem taşımaktadır. Haber bir medya kurum yada kuruluşu tarafından paylaşılıyorsa; haberci ya da kurum kimliği ve imajı dikkate alınarak kullanılacak tasarım oluşturulmalı, haber metninde kullanılacak dil ve emoji gibi unsurlar belirlenmeli, hazırlanan taslak paylaşım eğer bir kurum içinse ve hesaplarından paylaşılacaksa kurumca belirlenmiş yetkiliye sunularak onayı alınmalı, paylaşılacak haberin güncelliği ve mevcut gündeme göre paylaşım zamanı belirlenmeli, paylaşıma gelen yorumlar takip edilerek filtreleme ya da yanıtlama yapılmalı ve gerekiyorsa yanıt botları kullanılmalıdır. Bu süreçte ayrıca haberi ya da paylaşan hesabı karalamaya çalışan kullanıcılar ilgili hizmet sağlayıcılarına bildirilerek gerekli işlemlerin işe koşulması gerekmektedir.

4 Sosyal medyadan yapılacak haber paylaşımında dikkat edilecek etik konuları yorumlayabilme

Sosyal Medya Haberciliği ve Etik

Sosyal medyada paylaşılan haberlerin doğruluk ve güvenirlik kontrolü, habercilik etiği bağlamında önemli bir konudur. Zira haberci, doğruluğunu kanıtlayamadığı ve doğrulayamadığı haberleri yayınlamamalıdır. Dezenformasyona sebep olacak sahte haberler hem yayıncı kurum ve kuruluşa hem haberi yayınlayan haberciye hem de haberin kaynağı olarak belirtilen hesap/şahıs ya da kurumlara yönelik güveni sarsmakta ve saygınlıklarına zarar vermektedir. Haberde kuşku duyulan noktaların aydınlatılması ve doğrulanması için aynı haberi paylaşan farklı kaynaklarla karşılaştırma yapılması ve haberle ilgili paydaşların araştırılması doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu boyut doğrudan habercilik etiğiyle de bağlantılıdır. Öte yandan, dezenformasyon olarak adlandırılan sahte haber, kitleleri yanlış bilgilerle manipüle etmek ve algıyı yönlendirmek amacıyla yayınlanmakta, bunun sonucunda yanlış kamuoyu oluşturma, yanlı gruplama ve kutuplaşma gibi toplumsal anlamda olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır. Sahte haberlerle ve dolayısıyla dezenformasyonla mücadele etmek amacıyla kurulan haber doğrulama platformları günümüzde aktif olarak faaliyet göstermektedir. Habercilerin sosyal medyada yer alan paylaşımları habercilik etiğine uygunluğuna göre değerlendirmesi gerekir. Haber olabileceği düşünülen içeriğin nesnellik özelliğine sahip olmasına, güvenilirlik ve doğruluk boyutlarında herhangi bir endişeye yol açmamasına dikkat edilmelidir. Son olarak, sahte haberle mücadelede haberin tüm paydaşlarının işbirliği gerekmektedir. Bu süreçte haber kuruluşları, sosyal medya platformları, haber kaynakları, karar alıcılar ve en önemlisi kullanıcıların üzerine düşen önemli görev ve sorumluluklar bulunmaktadır.

1 Medya kurum ve kuruluşlarının haber içeriklerini siyasi aktörlerin görüşleriyle uyumlu olacak bir biçimde sunduğunu ve yine siyasi aktörlerin devamlılığına hizmet ettiğini ileri süren teori ya da model aşağıdakilerden hangisidir?

A. Hipodermik iğne modeli
B. Sessizlik sarmalı teorisi
C. Otoriter medya teorisi
D. Liberal özgürlükçü teori
E. Sosyal sorumluluk medya teorisi

2 Aşağıdakilerden hangisi McCombs'un belirlediği iletişimin birey üzerindeki etki düzeylerinden biri **değildir?**

A. Farkındalık düzeyi
B. Bilgilenme düzeyi
C. Tutum geliştirme düzeyi
D. Sorgulama düzeyi
E. Davranış oluşturma düzeyi

3 İnternet teknolojileri üzerinden kültürün üretilmesine ve uygulanmasına işaret eden kavram aşağıdakilerden hangisidir?

A. İnternet alanı
B. Kamusal alan
C. Alternatif alan
D. Sosyal medya
E. Siber kültür

4 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya habercililiğinin geleneksel habercilikte meydana getirdiği değişikliklerden biri **değildir?**

A. Haber içeriğinin yapısı
B. Haber paylaşımında yalnızca geleneksel medya ortamlarının kullanılması
C. Habercilik iş süreçlerinin dijitalleşmesi
D. Medya endüstrisinin yapısal değişiklikleri
E. Haberin tüm paydaşları arasındaki ilişki

5 Haber kuruluşlarının özellikle genç kitlelere ulaşmak, haber içeriklerini paylaşmak, kurumsal web sitelerine trafik oluşturmak gibi nedenlerle yer aldığı fotoğraf ve video paylaşım uygulaması aşağıdakilerden hangisidir?

A. Instagram
B. Sixdegrees
C. YouTube
D. Twitter
E. LinkedIn

6 Aşağıdakilerden hangisi yankı odası kavramını doğru şekilde açıklamaktadır?

A. Kişinin bir yandan kendi mevcut dünya görüşünü güçlendirirken öte yandan bu görüşü daha doğru ve evrensel olarak kabul etmesi yanılsamasıdır
B. Haber kuruluşlarının da özellikle genç kitlelere ulaşmak, haber içeriklerini paylaşmak, kurumsal web sitelerine trafik oluşturmak gibi nedenlerle yer aldığı bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır
C. Ağa dayalı olarak gerçekleştirilen iletişimde önemli bilgilerin ve verilerin tartışılmasına imkân tanıyan asenkron bir sistemdir
D. Kitleleri yanlış bilgilerle manipüle etmek ve algıyı yönlendirmek amacıyla yayınlanan sahte haberlerdir
E. Herhangi bir kasıt olmaksızın paylaşılan yanlış bilgiye verilen addır

7 Aşağıdakilerden hangisi bot hesap kavramını doğru şekilde tanımlamaktadır?

A. Bir kişiye ait kendi ana hesabının haricinde kullandığı hesap
B. Gerçek bir kullanıcısı olmayan hesap
C. Doğrulanmış hesap
D. Haber yayma hesabı
E. Yeni açılmış sosyal medya hesabı

8 ----, kişinin başkaları tarafından bilinmesini istemediği yaşamının özel alanlarına rızası olmadan girilmesidir.

Yukarıdaki boşluğu aşağıdakilerden hangisi doğru şekilde tamamlar?

A. Telif Hakları
B. Kaynak Göstermeme
C. Yoğun Reklam İçerikleri
D. Özel Yaşamın Gizliliği
E. Veri Madenciliği

9 Yapısı gereği asenkron ya da canlı video haberciliği için tercih edilerek kullanılan sosyal medya platformu hangisidir?

A. YouTube
B. Instagram
C. Whatsapp
D. Facebook
E. Twitter

10 Aşağıdakilerden hangisi kamusal erişime açık olması, özellikle metin tabanlı içeriğin basit ve hızlı şekilde üretilebiliyor olması, haberleri kısa sürede ve hızla dolaşıma koyması sebebiyle habercilikte tercih edilen platformlardan biridir?

A. Facebook
B. Twitter
C. Tiktok
D. Instagram
E. YouTube

1. C	Yanıtınız yanlış ise "Geleneksel Medya ve Habercilik" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. D	Yanıtınız yanlış ise "Geleneksel Medya ve Habercilik" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. E	Yanıtınız yanlış ise "Yeni Medya ve Habercilik" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. B	Yanıtınız yanlış ise "Yeni Medya ve Habercilik" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. A	Yanıtınız yanlış ise "Instagram" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada Haber Paylaşımı" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Haberciliği ve Etik" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Haberciliği ve Etik" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. A	Yanıtınız yanlış ise "YouTube" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. B	Yanıtınız yanlış ise "Twitter" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

5 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Sosyal medya platformları bir anlamda kamusal alan olarak kabul edilebilir. Burası sıradan insanlar, seçkinler veya kurumların temsilcilerine kadar herkesin bir araya gelip dilediği şeyleri söyleyebildiği bir meydanı temsil eder niteliktedir. Antik Yunan'da olduğu gibi kentin yani insan faaliyetlerinin merkezinde yer alır, herkesin gözü bu meydana az çok ilişir ve kulakları bu meydanı bir şekilde dinler. Bir diğer deyişle, Facebook'la başladığı varsayılan sosyal medya platformlarının serüveni belki de McLuhan'ın global köyünün son yapıtaşları olarak değerlendirilebilir. Artık her şey açık ve herkes her şeyden haberdardır. Dolayısıyla enformasyonun geleneksel medya ile büyük oranda tekelleşmiş olan yapısı sosyal medyayla büyük ölçüde kırılmıştır. Hatta yeni medya teknolojileri içinde filizlenen sosyal medya bir anlamda geleneksel olanı dönüştürmeyi de başarmıştır.

Araştır 2

Yurttaş gazeteciliği, profesyonel olmayan kullanıcıların gazetecilik uygulamalarıyla meşgul olduğu bir dizi web tabanlı uygulamayı ifade etmektedir. Bu uygulama, güncel olaylara dayalı blog oluşturma, fotoğraf ve video paylaşma ve güncel olaylar hakkında görgü tanığı yorumları yayınlama gibi uygulamaları içermektedir. Bazen bu kavram sıradan kullanıcıların katılımıyla diğer kullanıcılar veya profesyonel haber kuruluşları tarafından gönderilen haber materyallerini yeniden gönderme, düzenleme, etiketleme, derecelendirme, değiştirme veya bunlara yorum yapma gibi faaliyetleri kapsayacak şekilde oldukça geniş bir şekilde kullanılır. Kısacası yurttaşların içerik oluşturucu olarak hareket ettiği haber sürecini anlatmak için kullanılmaktadır.

Araştır 3

Bir haberin birden çok yerde yayınlanmış olması onun güvenilir bir haber olduğunu göstermemektedir. Sosyal medya kullanıcıları böyle bir durumda haberi paylaşan hesap sahibini kontrol etme, haberin güvenirliğini teyit etme ve kaynağa güven duyma ihtiyacı hissedebilmektedir.

Araştır 4

Gerçek dışı bilginin paylaşımı anlamını taşıyan dezenformasyon, haberi yok etme, önemini azaltma ya da anlamını değiştirme durumlarını tanımlamaktadır.

Kaynakça

Adornato, A. (2017). *Mobile and social media journalism: A practical guide*. London: SAGE.

Aydın, H., & Yazıcı, F. (2020). Dijital çağda bilginin doğruluğu ve sahte haber. H. Aydın, & F. Yazıcı (Eds.), *Yeni Medya Çağında Popüler Dijital Sorunlar* içinde (ss. 103–128). Ankara: Nobel Yayınevi.

Çakı, C. (2019). Hipodermik iğne modeli bağlamında Nazi propagandasının Walt Disney çizgi filmlerinde eleştirisi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(1), 292-307.

Güngör, N. (2016). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Işık, M. (2017). *Dünya ve Türkiye bağlamında kitle iletişim sistemleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 821-835.

McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.

Messner, M., Linke, M., & Eford, A. (2012). Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. *The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, *2*(1), 74-87.

Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, *1*(2), 181-193.

Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İNİF E- Dergi*, *5*(1), 70-87.

Temel, M., Somuncu, B., & Gültekin, B. (2021). Sosyal medya haberciliğinde etik: Instagram hesapları üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *45*, 290-305.

Tokgöz, O. (2012). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2023). *Türkiye gazetecileri hak ve sorumluluk bildirgesi*. https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html (Erişim Tarihi: 19.03.2023)

Uzun, R. (2007). *İletişim etiği sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

We Are Social. (2023). *The changing world of digital in 2023*. https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/ (Erişim Tarihi: 15.02.2023).

Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. Z. C. (2021a). Haber edinme amaçlı sosyal medya kullanım sıklığının haber paylaşma davranışı üzerindeki rolü: Bir saha çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *10*(2), 1182-1198.

Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. Z. C. (2021b). Sosyal medyada güven ve teyit: Sosyal medya kullanım sıklığı bağlamında bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, *6*(1), 32-52.

Bölüm 6

Sosyal Medyada Veri Toplama ve Analiz

Öğrenme çıktıları

Veride Temel Kavramlar

1 Veriye ilişkin temel kavramları tanımlayabilme

Sosyal Medyada Analitiklerin Kullanımı

2 Sosyal medyada analitikleri açıklayabilme

3 Sosyal medyada analitiklerin kullanım alanlarını sıralayabilme

Sosyal Medyada Yararlanılan Analitik Araçları

4 Sosyal medyada analitik araçlarını sıralayabilme

Anahtar Sözcükler: • Sosyal Medya • Veri • Analitik • Analiz

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya platformları, bireylerin iletişim ve etkileşim biçimlerini değiştirmiştir. Kullanıcı rolünde bireyler, bir iletişim ve bilgi kaynağı olarak sosyal medya platformlarını kullanmaya yönelmiştir. Söz konusu kullanımlar neticesinde de gerek kullanıcı paylaşımları gerekse kullanıcılara ilişkin beğeni, yorum ya da yeniden paylaşma gibi davranışlardan oluşan ve onların dijital ayak izlerini temsil eden veriler, sosyal medya platformlarının veri ambarlarında yerini almaya başlamıştır. Diğer taraftan markaların pazarlama, reklam ve tanıtım gibi hususlarda mevcut veya potansiyel müşterilerine ulaşım kolaylığı da sağlayan bu veriler, sosyal medya analitiği çalışmalarına yönelik ilgiyi yükseltmiştir. Nitekim kullanıcıların kendi görüş ve önerilerini paylaşabildikleri dijital iletişim ortamlarını temsil eden sosyal medya platformları, markaların ürün ya da hizmetleri hakkında kullanıcı önerilerini kolaylıkla öğrenebilmelerine imkân tanımaktadır. Söz konusu süreçte sağlanacak her türlü veri, markaların gerek mevcut gerekse potansiyel müşterilerine ulaşmada kullanacağı stratejiler ile bunlara ilişkin alacağı kararlar üzerinde belirleyici bir role sahip olabilecektir.

Sosyal medya platformlarından toplanan veriler, birtakım algoritmalardan ya da hazır web temelli hizmetlerden yararlanılarak sosyal medya analitiği çalışmalarıyla incelenebilmektedir. Bu anlamda yapılan çalışmaların ortak paydası, bu veriler aracılığıyla anlamlı bilgilerin ortaya çıkarılması ile ekonomik, politik, sosyal ve eğitsel alanlarda değerler yaratılmasıdır (Akın ve Şimşek, 2018). Dolayısıyla sosyal medyada veri toplama ve analizi için sosyal medya analitiğinin bütün boyutlarıyla ele alınması, hangi tür verilerin sosyal medya platformlarından elde edileceği ve veri kaynakları ile bu veriyi analiz etmede kullanılacak araçlar hakkında bilgi edinilmesi önem taşımaktadır.

VERİDE TEMEL KAVRAMLAR

Günümüzde bir marka için en temel ve önemli kaynaklardan birisi, mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmada ve stratejik kararlarında kullanabileceği bilgidir. Markalar, söz konusu bilgiye sosyal medya platformlarında üretilen veriler aracılığıyla ulaşabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının günlük kullanıcı sayıları ile kullanım oranları göz önünde tutulduğunda, markaların bu platformlarda üretilen veriden nasıl yararlanacaklarını bilmeleri, çok önemli bir konunun altını çizmektedir.

En genel anlamda veri, enformasyonu temsil etmektedir. Temel amacı, mevcut bir süreci iyileştirmek ya da iyiye doğru bir hususu değiştirmektir. Temel düzeyde ele alındığında veri, bilgi için bir depolama birimi olarak değerlendirilebilir (Gonçalves, 2017, s. 4-5). Örneğin bir kullanıcı, sosyal medyadan takip ettiği diğer bir kullanıcının paylaşımını beğenmek için beğen butonuna tıkladığında bu eylemi bir veri üretmekte ve bu veriler, söz konusu bilgiyi depolamaktadır. Analitik araçları ise kullanıcıların taşıdıkları bilgilere erişirken ve bir paylaşımın zaman içinde kaç beğeni aldığını gösteren bir grafiği sunarken, ilgili depolama birimlerinde yer alan verileri kullanmaktadır.

> TDK'ye göre veri, bir araştırmanın, bir tartışmanın ya da bir muhakemenin temeli olan ana öge, muta ve donedir (TDK, 2023).

Şekil 6.1 Sosyal medya platformlarında üretilen veriler, çeşitli analizler yapılarak markalar tarafından birçok stratejik kararın alınmasına öncülük etmektedir.

Verinin sosyal medya platformları açısından taşıdığı önem, yine bu platformların karakteristiğinde yatmaktadır. Zira kitabınızın 5. ünitesinde de ele alındığı üzere sosyal medya platformları, temelde benzer özelliklere sahip olsa da özelde her bir platform kendine özgü nitelikler taşımaktadır. Söz konusu nitelikler ise kullanıcılar için bilgiye ulaşma ve içerik üretme ile paylaşmanın birincil

yolu olmaktadır. Nitekim 2023 yılı itibarıyla küresel ölçekte sosyal medyada yaklaşık **4,76 milyar kullanıcının** vakit geçirdiği bilinmektedir (We Are Social, 2023). Yapılan araştırmalarda kullanıcıların genel olarak diğer kullanıcılarla bağlantı kurma, haber içeriklerine ulaşma, bilgi paylaşma ve eğlenme amaçlarıyla sosyal medya platformlarını kullandığının altı çizilmektedir (Uğurhan ve Yaşar, 2022; Kim vd., 2023). Öte yandan, kullanıcılar arasında yaşça genç popülasyonu temsil eden kişilerin kullanım oranı açısından sayısal çoğunluğundan bahsedilirken yaşlı yetişkinlerin de kullanım oranlarının yükseldiği belirtilmektedir. Özellikle Instagram, YouTube ve Facebook platformlarının kullanıcılar arasında günde en az bir kez ziyaret edildiği vurgulanmaktadır (We Are Social, 2023).

Sosyal medya platformları, veri açısından markalara çok önemli olanaklar sunmaktadır. Markalar, sosyal medya platformları aracılığıyla rakipleri, müşterileri, sağladıkları ürün ve hizmetleri ile çalışanları hakkında büyük miktarlarda veriye hızlıca ulaşıp, bu verileri kaydedebilmektedir. Diğer taraftan, sosyal medya iletişiminin tüketici davranışını doğrudan etkilediği ve özellikle sosyal medyadaki faaliyetlerin tüketici satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim niyeti gibi davranışsal niyetler üzerinde pozitif rolü olduğu tespit edilmiş durumdadır (Gonçalves, 2017). Dolayısıyla markaların mevcut ve potansiyel müşterileriyle ilgili mümkün olduğunca fazla bilgiyi kontrol etmeleri giderek daha fazla önemli hâle gelmektedir. Tüm bunlar ise sosyal medya platformlarında üretilen verilerin takibi ve analizi neticesinde gerçekleşebilmektedir.

Küresel markalar, sosyal medyayı daha çok bir pazarlama aracı olarak kullanmayı tercih ederken daha küçük sayılabilecek yerel markalar, yine yerel topluluklarla bağlantı kurmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Yerel markalar, küresel markalara kıyasla daha sınırlı kaynakları olduğundan ötürü pazarlamayı genellikle ağızdan ağıza iletişimle gerçekleştirmektedir (Solomon, 2019). Ancak sosyal medya, düşük maliyeti nedeniyle yerel markalar için de çok önemli olabilmektedir. Nitekim markalar, sosyal medyanın kurumsal performansları üzerindeki etkilerini anladıktan sonra bu etkileri markalarını güçlendirmek amacıyla da kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medyanın kurumsal performansa sunduğu faydalar arasında daha fazla müşteriye ulaşmak, yeni trendleri izlemek, tüketici ilgi alanlarını keşfetmek, müşterilerle iletişim kurmak ve rekabeti izlemek sayılabilmektedir (Kim vd., 2023). Özellikle bu faydalar, sosyal medyanın stratejik karar verme sürecinde de önemli bir araç olmasına katkı sunmaktadır. Sosyal medyanın belki de kurumsal kararlara sunduğu en önemli avantajı, kullanıcı verilerini ve verilerde yer alan modelleri keşfedebilmesinde yatmaktadır. Sosyal medyada kullanıcı verileri markalara, kullanıcıların kişisel tercihleri, beğenileri, iki yönlü iletişimleri, tekrar satın almaları ve ürün ya da hizmet deneyimleri gibi konularda bilgi sağlayabilmektedir. Bununla birlikte, belirli gruplar üzerinde bir nüfuza sahip olabilen ve ilgili grupların davranışlarını etkileyebilen sosyal medya fenomenleri veya kanaat önderleri gibi kullanıcıların belirlenebilmesine olanak tanıdığı için geleneksel yaklaşımlara kıyasla daha ekonomik ve hızlı bir şekilde ürün veya hizmet tanıtımlarının yapılabilmesini kolaylaştırmaktadır (Solomon, 2019, s. 414-415). Ayrıca sosyal medya, kullanıcıların marka deneyimleri neticesinde yapacakları öneriler ya da şikâyetler hakkında geri bildirim almanın bir kısa yolunu da sunmaktadır.

Şekil 6.2 Sosyal medya platformlarında üretilen verilerin takibini yapmak önemlidir.

Markaların sosyal medya platformlarının sunduğu avantajlardan yararlanabilmeleri için verilerde yer alan modelleri nasıl analiz edebileceklerini öğrenmeleri gerekmektedir. Örneğin etkili bir sosyal medya pazarlamasında kullanıcılar arasında paylaşımların hemen altında yer alan konuşmaların/yorumların sürekli olmak suretiyle izlenmesi önemlidir. Buradaki potansiyel kullanıcı davranışlarının ve modellerinin analiz edilmesi, kullanıcıların hangi koşullarda ne gibi davranışlar sergileyebileceği hakkında bir fikir sağlayabilecektir. Sosyal medya analitiği de yine burada olduğu gibi kullanıcı verilerinin

altında yatan davranış modellerinin ve eğilimlerinin belirlenmesine katkı sunabilmektedir.

Sosyal medya platformlarında üretilen veriler, geleneksel olarak değerlendirilebilecek veri toplama aracı olan anket vasıtasıyla ulaşılması olanaksız olan kaynaklardan veri toplanmasını mümkün kılmaktadır. Sosyal medya verileri aracılığıyla uygun analizlerin kullanılması neticesinde anlamlı bulguların ortaya çıkarılarak raporlanması, sosyal medya analitiğinin amaçlarından biri olarak yerini almaktadır (Gonçalves, 2017, s. 21-23).

Türlerine Göre Veriler

Sosyal medya platformlarında üretilen veriler ilk bakışta hem çeşitliliği hem de büyüklüğü açısından dikkat çekse de aynı zamanda bu verilerin dinamik bir yapıya sahip olması, sürekli bir şekilde bireyleri ve toplumları yakından anlama olanağı sunmaktadır. Her geçen gün artan veri hacmi ve sosyal medya platformlarının çeşitlenerek çok farklı kullanıcıları bünyesine katması, söz konusu verilerin giderek büyük veri yığınlarına dönüşmesine sebebiyet vermektedir. Hem geçmiş zamanlı hem de gerçek zamanlı beslemeler biçiminde genişleyebilen bu veriler, genellikle yapılandırılmamış veya yarı-yapılandırılmış formatlarda bulunmaktadır (Gonçalves, 2017). Bu veriler arasında başta kullanıcı yorumlarını içeren metin tabanlı veriler olmak üzere fotoğraf, video ve ses gibi formatlardaki veriler yer alsa da verileri türlerine göre temel olarak yedi gruba ayırmak mümkündür (Wamba vd., 2016, s. 4; Akın ve Şimşek, 2018, s. 802-803):

- **Demografik veri:** Sosyal medyada kullanıcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaşadıkları yer gibi demografik bilgilerini herkese açık bir şekilde paylaşmalarını içermektedir. Amazon markasının müşterileriyle uzun süreli ilişki kurmayı hedefleyerek müşterilerin demografik özelliklerine göre kişi özelinde özel teklifler sunması, demografik veri kullanımına bir örnektir.
- **Ürün verisi:** Sosyal medyada kullanıcılar belirli bir marka veya ürün adından söz ettiğinde oluşan ürün verilerini kapsamaktadır. Kullanıcılar bir marka ya da ürün hakkında kendi profillerinde veya markayla ilişkili profillerde görüşlerini paylaştıklarında ürün verisi ortaya çıkmaktadır. Logitech markasının yeni nesil bilgisayar donanımı ürünlerini piyasaya sürmeden önce hem ürünlerle alakalı bilgileri ilgili alanda içerik üreten sosyal medya fenomenleriyle paylaşması hem de fenomenlere sınırlı sayıda üretip incelemeleri için yeni nesil ürünleri göndermesi ve bunun sonucunda fenomenlerin görüşlerini alması, ürün verisinin kullanımına bir örnektir.
- **Psikografik veri:** Sosyal medyada kullanıcılar hakkında daha derinlemesine bilgi elde edilmesine imkân tanıyan ve kişilik, inanç, değer, tutum, yaşam şekilleri ya da ilgi alanları gibi hususlarla alakalı olan verileri temsil etmektedir. Bu veriler pazarlama iletişiminde, farklı ilgi alanı bulunan kullanıcılara özgü stratejilerin geliştirilmesine olanak tanıyabilmektedir. Markaların kendi sosyal medya hesaplarından takipçilerinin hangi tür içerikleri beğendiğine ve beğenmediğine ilişkin içerikleri araştırarak buradan elde edilecek bilgiye göre içerik üretmesi, psikografik verinin kullanımına bir örnektir.
- **Davranış verisi:** Sosyal medyada kullanıcıların gelecekteki eylemlerinin tahmin edilmesine katkı sunan geçmiş davranış bilgilerine ilişkin verilerdir. Küresel bir finans grubu olan BBVA, IBM Business Analytics Solutions'ı kullanarak mevcut müşterilerinin sosyal medya verilerini analiz ederek müşterilerin geçmişte bankadan memnun olduğu ve olmadığı yönleri belirlemesi ve gerekli eylemleri işe koşması, davranış verisinin kullanımına bir örnektir.
- **Yönelim verisi:** Ürün ya da hizmetlere ilişkin sosyal medyada kullanıcılar tarafından yapılan derecelendirmeler, incelemeler ya da sözel olmayan tutumların oluşturduğu verilerdir. Özellikle kullanıcıların geçmişte inceledikleri ya da ziyaret ettikleri ürünlerden, marka profillerinden veya bunlarla ilgili yaptıkları yorumlardan tahmin modelleri yürütülerek gelecek yönelimleriyle ilgili veriler ortaya konulabilmektedir. Bir radyo programının Twitter'da yayın saatlerinde programlarıyla alakalı kendi hesabından atmış olduğu tweetleri inceleyerek dinleyicilerinin hangi programları beğendiklerini retweet sayısı ve cevap kısmına yazılan yorumlardan tespit etmesi, yönelim verisinin kullanımına bir örnektir.

- **Konum verisi:** Kullanıcıların sosyal medyada bildirmiş oldukları gerçek zamanlı konum verisini ifade etmektedir. Bu veri türü kullanılarak kullanıcı özelinde bazı kampanyalar yapılmakta ve müşteri memnuniyeti sağlanmaya çalışılmaktadır. Bazı sosyal medya uygulamalarında kahve işletmecilerinin mekânlarında yer bildirimi yapılması neticesinde kullanıcılara çeşitli indirimlerin sunulması, konum verisinin kullanımına bir örnektir.
- **Niyet verisi:** Kullanıcıların sosyal medyada ürün ve hizmetlere ilişkin gelecekteki satın alma niyetleri ile etkinliklerini gösteren verileri temsil etmektedir. Kullanıcıların niyet verileri analiz edilerek potansiyel satın alma davranışını gerçekleştirecek müşterilerin belirlenmesi ve bu müşterilere özgü teklifler ve çözüm paketleri sunulması, niyet verisinin kullanımına bir örnektir.

dikkat

Sosyal medyada uygulanan tüketici araştırmalarındaki anketlerde yer alan niyet ölçekleri aracılığıyla da niyet verisi toplanabilmektedir. Örneğin bir anket formunda *"1 = Hiç Katılmıyorum; 2 = Katılmıyorum; 3 = Kararsızım; 4 = Katılıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum"* biçiminde ölçümlenen şu tür ifadelerle karşılaşabilmek mümkündür:

- X markasının ürününü satın almak isterim,
- X markasının ürününü satın almaya düşünürüm,
- X markasının ürününü çok büyük ihtimalle satın alırım.

Bu ölçek ifadelerine verilen yanıtların düzeyi de tüketicilerin satın alma niyetlerine ilişkin eğilimi gösterecek ve niyetin pozitif ya da negatif olarak yönü belirlenebilecektir.

Yapılarına Göre Veriler

Sosyal medya analitiğine geçmeden önce bahsedilmesi gereken bir başka husus da sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan verilerin genellikle yapılandırılmamış veya yarı-yapılandırılmış verilerden meydana gelmesidir. Zira bu iki veri türünden hareket edilerek yapılandırılmış veriler elde edilebilmekte ve analitikler uygulanabilmektedir. Görüleceği üzere yapılarına göre ele alındığında a) yapılandırılmamış, b) yarı-yapılandırılmış ve c) yapılandırılmış olmak üzere üç tip veriden söz edilebilmektedir (Abrahams vd., 2015; Wamba vd., 2016; Gonçalves, 2017).

Yapılandırılmamış veriler, yapılandırılmış verilere kıyasla incelemesi doğrudan yapılamayan verileri ifade etmektedir. Bu tür veriler düzenli olmadığından ve kolayca benzer özellikteki niteliklere göre sıralanamadığından, analizinde de daha fazla işlem gerekmektedir. Yapılandırılmamış veriler, dağınık veriler olarak değerlendirilebilir. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar, videolar ya da paylaşımlar altına yapılan yorumlar birer yapılandırılmamış veriyi temsil etmektedir. Nitekim bunların analiz edilebilmesi için birtakım araçlardan yararlanılarak önce belirli kategorilere göre sınıflandırma, daha sonra her kategori altında yer alan verileri benzer özellikleri taşıyan gruplara ayırma işlemi gerekmektedir. Bununla birlikte yapılandırılmamış veriler;

- Çok çeşitli formatlarda olduğundan dolayı standart bir yapıya uyum sağlayamamaktadır,
- Belirli bir biçimden yoksundur,
- Kolayca tanımlanabilir ve incelenebilir bir yapıya sahip değildir,
- Analitik yazılımları tarafından kolaylıkla analiz edilememektedir.

Örneğin bir sosyal medya platformu olarak Instagram'ın "keşfet" kısmında karşılaşılan içerikler, yapılandırılmamış verileri temsil eder niteliktedir. Bu veriler herhangi bir kategoriye özgü olmamakla birlikte fotoğraf ya da video olarak formatları da çoğu zaman değişebilmektedir.

Şekil 6.3 Yapılandırılmamış veriler, karmaşık yapıdaki verileri temsil etmektedir.

Yarı-yapılandırılmış veri, tamamen yapılandırılmış olmamakla beraber aynı zamanda tamamen yapılandırılmamış da olmayan bir veri türüdür. Bu veriler, tam anlamıyla bir kategori içerisinde değerlendirilememekte ve kolay bir şekilde sınıflandırılamayan öğeleri içerisinde bulundurabilmektedir. Ancak, analiz edilmesini kolaylaştıran bazı özelliklere sahip, belirli düzeylerde kategori ve sınıflandırma unsurlarını içerebilmektedir. Bununla beraber yarı-yapılandırılmış veriler şu özelliklere sahiptir:

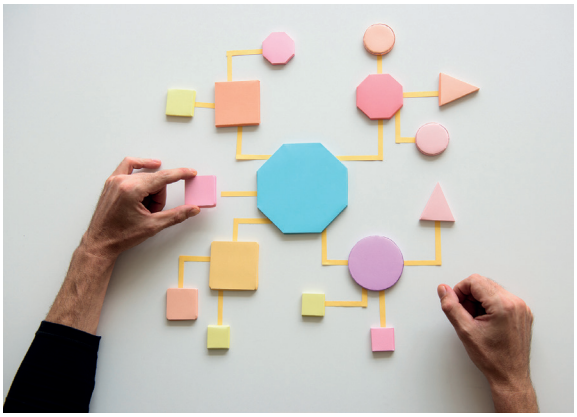
- Aynı veride yer alan benzer unsurlar birlikte gruplandırılabilmekte ve bir hiyerarşi içerisinde düzenlenebilmektedir,
- Verilerin otomasyonunu, yönetimini ve hızlı bir biçimde analiz edilmesini kolaylaştıran unsurları tam anlamıyla içermemektedir,
- Veride yer alan bir gruptaki aynı özelliklerin hacmi ve biçimi farklı olabilmektedir,
- İyi tanımlanmış bir yapıya sahip olmadığı için analitik yazılımları tarafından kolaylıkla analiz edilememektedir.

Örneğin bir sosyal medya platformu olarak YouTube'da belirli bir ürünle ilgili yapılan bir arama neticesinde ortaya çıkan sonuçlar yarı-yapılandırılmış veriyi temsil etmektedir. Bu içerikler arama yapılan ürüne ilişkin sonuçlar olsa da uzman kişilerin yaptığı ürün incelemesinden sıradan kullanıcı deneyimlerine ve hatta marka-fenomen iş birliği neticesinde ortaya çıkan sponsorlu içeriklere kadar değişebilmektedir. Dolayısıyla belirli bir kategoriye göre değerlendirme yapmak ilk adımda zor olacaktır.

Yapılandırılmış veri hem kullanıcılar hem de yazılımlar tarafından kolayca analiz edilebilme ve anlaşılabilme maksadıyla belirli bir şekilde düzenlenen ve biçimlendirilen verileri ifade etmektedir. Bu veriler iyi tanımlanmış bir yapıya sahip, tutarlı bir düzen izleyen, açık bir yapıya uyum sağlayan, bir kişi veya yazılım tarafından kolayca erişilebilen ve kullanılabilen verilerdir. Yapılandırılmış veriler;

- Temsil ettikleri veri modeline uygundur ve kolayca tanımlanabilir bir yapıya sahiptir,
- İyi organize edildiğinden dolayı verilerin tanımı, formatı ve anlamı açıkça bilinmektedir,
- Benzer unsurlar, ilişkiler veya sınıflar oluşturmak için birlikte gruplanmaktadır,
- Aynı gruptaki unsurlar, aynı özelliklere sahiptir,
- Erişimi kolay olduğu için analitik yazılımları tarafından kolayca kullanılabilmektedir.

Örneğin YouTube platformunda popüler bir ürün tanıtım içeriğinin altında yapılan yorumların kelime hatalarından arındırılmış bir biçimde tek tek sözcükler haline dönüştürülmesi ve bir anlam ifade etmeyen sözcüklerin çıkarılması sonucunda elde edilen veri, yapılandırılmış veriyi temsil etmektedir. Bu veri kullanılarak metin tabanlı bir analitik tekniği aracılığıyla analiz gerçekleştirilebilir.



Şekil 6.4 Yapılandırılmış veriler, analize hazır verilerdir.

Markalar, sosyal medya platformlarını rekabet avantajı elde etmek için de kullanabilmektedir. Markalar için sosyal medya analitiği, nispeten yeni bir alan olarak kabul edilmektedir. Bu alan yazılım mimarisi seçimi, depolama teknolojisi, düşük kaliteli veriler ve karmaşık görselleştirme süreci gibi bazı zorlukları içerisinde bulundurmaktadır (Rathore vd., 2017). Sosyal medya analitiği, markalara karar verme aşamasında istenilen hususla ilgili bilgiler sunan bir sürecin de altını çizmektedir. Sosyal medya platformlarının yaygın kullanım alanı olmasından ve neredeyse her gün artan kullanıcı sayılarından kaynaklı olarak ortaya büyük miktarlarda veriler çıktığından dolayı sosyal medya analitiği, büyük veri alanında da önemli bir alt alanı temsil etmektedir (Akoka vd., 2017).

Büyük veri, teknolojik gelişmeler neticesinde sosyal medya platformları gibi dijital ortamlarda biriken ve geleneksel veri yönetim araçlarıyla yönetilemeyecek kadar çok büyük veri kümelerini ifade etmektedir. Büyük veriye ilişkin yapılan tanımlarda teknoloji ve karmaşık yapı sözcüklerine daha çok atıf yapılırken büyük verinin hacim, hız, çeşitlilik ve değişkenlik özellikleri de sıklıkla dile getirilmektedir (Akoka vd., 2017, s. 106):

- **Hacim:** Diğer verilere kıyasla büyük verinin çok büyük miktarlarda olmasıdır,
- **Hız:** Verilerin çok çabuk bir şekilde üretilmesidir,
- **Çeşitlilik:** Fotoğraflar, videolar ya da metinler gibi üretilen verilerin farklı formatlarda olmasıdır,
- **Değişkenlik:** Çok çeşitli kaynaklar olmasından ve bu kaynakların veri üretimindeki tutarsızlıklarından dolayı verilerin birçok farklı biçimde üretilmesidir.

Sosyal medyada kullanıcıların herkese açık, yarı açık ya da yalnızca belirli kullanıcılara açık olarak yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla videolar, fotoğraflar veya metinsel içerikler gibi çok büyük miktarlarda veriler, diğer kaynaklarda olduğu gibi büyük veriye eklenmektedir. Söz konusu veri, büyük veri analitiği kullanılarak analiz edilebilmektedir. Sosyal medya analitiği ise büyük veri analitiği alanının bir alt boyutunu oluşturmaktadır (Rathore vd., 2017, s. 230-231).

Markalar sosyal medyada analitikleri kullanmak maksadıyla yorumlar ya da metinler gibi buradaki kullanıcı verilerini toplamak için sistematik bir süreç oluşturmalıdır (Abrahams vd., 2015, s. 976-977). Toplanan verilerin karar verme aşamasında faydalı olabilmesi için analitiklerin işe koşularak bu verilerin incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Böylelikle markalar, sosyal medya platformlarında kullanıcı rolündeki mevcut ve potansiyel müşterilerinin ürün ile hizmetlere ilişkin düşüncelerinin yanı sıra davranışları ve eğilimleri gibi bilgilere ulaşabildiği için bir rekabet avantajı da elde edebilmektedir.

Sosyal medya analitiğinde veri toplama araçları çeşitli olmakla birlikte genellikle açık kaynak tabanlı veri ambarlarından hazır bir şekilde derlenmiş veri setleri, ticari veri sağlayıcı kaynaklardan belirli bir ücret karşılığında satın alınmış veri setleri ile **uygulama programlama arayüzü (API)** aracılığıyla kullanıcıların derlemiş olduğu veri setleri kullanılmaktadır (Gonçalves, 2017, s. 19).

Uygulama programlama arayüzü, iki yazılım ile bir sunucu arasında gerçekleşen bağlantıyı sağlamakla görevli, veri iletişimini ve paylaşımını kolaylaştıran bilgi işlem arayüzüdür. Akıllı telefonlarda hava durumu ve son dakika haberleri gibi unsurları gösteren uygulamalar, uygulama programlama arayüzüne birer örnektir. Bunlar, farklı yazılım ve sunuculardan elde edilen bilgileri tek çatı altında nihai kullanıcıya sunmaktadır.

Sosyal medya platformlarında veri sağlayan açık kaynaklı veri tabanlarının yanı sıra bu verilere, ticari veri sağlayıcıları vasıtasıyla da ulaşılabilmektedir. Ayrıca popüler sosyal medya platformlarının uygulama programlama arayüzleri üzerinden elde edilen kısıtlı veriler de söz konusudur. Kısıtı kaldırılmış ve daha detaylı olan verileri ise sosyal medya platformlarının ticari veri sağlayıcıları aracılığıyla satın almak mümkündür.

Öğrenme Çıktısı

1 Veriye ilişkin temel kavramları tanımlayabilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Sosyal medya platformlarında kullanıcıların psikografik verileri markalara ne gibi fırsatlar sağlayabilir?	Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerik biçimleri ile bunların sağlamış olduğu verileri ilişkilendiriniz.	Sosyal medya platformlarında paylaşmış olduğunuz verileri düşünerek bunları markalar açısından değerlendiriniz.

SOSYAL MEDYADA ANALİTİKLERİN KULLANIMI

Sosyal medyada analitiklerin kullanımları açıklanmadan önce sosyal medya analitiğinin ne anlama geldiğinin ve kavrama ilişkin yapılmış tanımlamaların ele alınması, konunun anlaşılabilmesi açısından fayda sağlayacaktır. Sosyal medya analitiğiyle ilgili literatür incelendiğinde kavramın çeşitli biçimlerde ele alındığı dikkat çekmektedir. Öyle ki, bazı araştırmacılar sosyal medya analitiğinin; sosyal medyada üretilen verilerinin toplanması, analiz edilmesi, görselleştirilmesi, özetlenmesi ve sürekli takip edilmesi için kullanılan değerlendirme araçlarıyla ilgili olduğunu belirtmiştir (Fan ve Yan, 2015). Öte yandan, sosyal medya analitiğinin mevcut bir sorunu tespit etme ya da söz konusu sorunla ilgili bilgi sahibi olabilme gibi amaçlarla analitiklerin kullanılması olarak tanımlandığı da göze çarpmaktadır (Holsapple vd., 2018, s. 33). Bazı araştırmacıların onun karar alma süreçleri üzerindeki rolüne odaklanarak daha iyi iş kararları alabilmek maksadıyla sosyal medya platformlarından veri toplanması ve verideki davranış modellerinin ortaya konulması biçiminde kavramı tanımladığı görülmektedir (He vd., 2015, s. 802-803; Fischbach ve Zarzosa, 2017, s. 143). Abrahams ve diğerleri (2015) ise sosyal medya analitiğini; kullanıcı davranışlarının altında yatan modelleri ve eğilimleri ortaya koyabilmek için sosyal medya verilerinin gözlemlenmesi, toplanması, analiz edilmesi, özetlenmesi ve görselleştirilmesi süreci olarak açıklamıştır. Görüleceği üzere sosyal medya analitiği için birçok tanım olmasına rağmen araştırmacılar açıklamalarında 1) Web 2.0 temelli sosyal medyaya, 2) kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe, 3) veri toplamaya, 4) veri analizine ve 5) karar verme süreçlerine katkısına daha çok atıf yapmışlardır.

Tüm bunlardan hareketle sosyal medya analitiğini şu şekilde tanımlayabilmek mümkündür: *"Sosyal medya analitiği bilgi toplama, problem tanımlama, fırsatları ortaya çıkarma, eğilimleri tespit etme ve karar verme faaliyetlerini destekleme amacıyla sosyal medya platformlarında üretilen verilerin toplanması, analiz edilmesi ve sonuçların ortaya konulmasıyla ilgili yapılan bütün faaliyetlerdir"*. Bu yapılan tanım hem literatürde mevcut tanımların bütün unsurlarını kapsamakta hem de veriyi toplama, veriden bilgiyi ortaya çıkarma, bilgiyi anlama ile bilgiyi sunma olmak üzere sosyal medya analitiğinin temel bileşenlerini içermektedir.

dikkat

Sosyal medya platformlarında üretilen veriler markaların potansiyel ve mevcut müşterilerini yakından takip etmelerine olanak tanıdığı için sosyal medya analitiği önemlidir. Zira tüketici rolündeki kullanıcılar, markaların ürün ya da hizmetlerine ilişkin diğer kullanıcıların davranışsal niyetlerini de etkileyebilmektedir.

Günümüzde milyonlarca kullanıcı, satın alma kararını vermek için sosyal medya platformlarındaki içeriklerinden yararlanmaktadır (He vd., 2018, s. 154). Sosyal medya analitiği, sosyal medya platformlarından verileri toplamayı, verilerdeki bilgiyi ortaya çıkarmayı, bu bilgiyi anlamayı ve onları anlaşılır bir şekilde sunmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarında üretilen veriyi manuel olarak analiz etmek mümkün olsa da bu süreç çok daha maliyetli olabilmektedir. Dolayısıyla ilgili sürecin sosyal medya analitiğinden yararlanılarak otomatikleştirilmesi gerekmektedir (Chang vd., 2019, s. 264-265). Markaların sosyal medya platformlarında hem mevcut ve potansiyel müşterileri konumundaki kullanıcıların algılarını hem de rakiplerini daha iyi analiz edebilmek için sosyal medya verilerini yakından incelemesinin altı çizilmektedir (He vd., 2018, s. 155). Marka yöneticilerinin karar verme süreçleriyle ilgili gerek tüketicilerin gerekse rakiplerin verilerini toplama, bunları saklama ve analiz etmede yetkinlik kazanmaları da elzem bir hâle gelmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların ürünler, hizmetler ya da rakipler hakkında ürettikleri içeriklerin veya yorumların markalar tarafından iyi bir şekilde incelenmesi önemlidir.

Analitik Süreci

Sosyal medya platformlarındaki veriler hem çok hızlı hem de çok büyük boyutlarda üretilmektedir. Kullanıcılar ya da kullanıcı türevli aktörler tarafın-

dan üretilen bu veriler, yine kullanıcıların ağ büyüklüğü ve diğer kullanıcılara etkisi bağlamında değerlendirilmelidir. Bunun yanı sıra içeriğin yer aldığı sosyal medya platformunun özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Söz konusu analitik değerlendirilmesi, 1) analiz yapılmak istenilen verilerin ilgili sosyal medya platformundan toplanması (veri toplama), 2) yapılandırılmamış ya da yarı-yapılandırılmış verilerin araştırmanın amacıyla uyumlu olarak yapılandırılmış verilere dönüştürülmesi (analiz) ve 3) karar verme sürecine katkı sunmak amacıyla sonuçların sunulması (raporlama) olmak üzere üç adımlı bir süreçten oluşmaktadır. Bu adımlar daha yakından incelendiğinde şu şekilde bir süreç ortaya çıkmaktadır (Moe vd., 2017, s. 698-700):

1. Veri Toplama
   a. Sosyal medya platformlarından veriyi elde etme,
   b. Veriye öncü analizler yapma,
   c. Amaçla ilgili enformasyonu veriden çıkararak hazır hâle getirme.
2. Analiz
   a. Verideki anlamsız değerleri düzeltme veya temizleme,
   b. İleri düzeydeki analiz tekniklerini işe koşma.
3. Raporlama
   a. Bulguları değerlendirme ve özetleme,
   b. Özet bulguları sunma.

Analitik sürecinde ele alınması gereken bir diğer kavram, doğal dil işlemedir (natural language processing). **Doğal dil işleme**, insanların diğer insanlarla iletişim kurabilmek ve bilgi aktarabilmek gibi amaçlarla kullandıkları dilin (örneğin Türkçe ve İngilizce) bilgisayarlar tarafından anlaşılabilmesidir. Diller, makine dili ve insanlar tarafından kullanılan doğal dil olmak üzere kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Bu durumda insanların doğal dilini işleyebilmeleri için bilgisayarların o dili anlamaları gerekmektedir. Yapay zekâ desteğiyle analitik yazılımları doğal dil işleme tekniğinden faydalanarak bilgisayarların insan dilini anlayıp yorum yapabilmesine imkân tanımaktadır (Şeker, 2015, s. 14-15). Sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerde metin tabanlı verilerin varlığı göz önünde tutulduğunda, bunların analiz edilmesinde doğal dil işlemi tekniğinden yararlanıldığı söylenebilmektedir.

Şekil 6.5 Doğal dil işleme sayesinde bilgisayarlar insan dilini anlayabilmektedir.

Analitik Teknikleri

Sosyal medya analitiğinden yararlanılarak ortaya konulmak istenen çıktının ne olması gerektiği hususu, kullanılacak analitik tekniğinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Zira analitik sürecinde benimsenecek yaklaşım da bu çıktıya göre şekillenmektedir. Öyle ki, çıktı olarak istenilen bilginin ne olduğu belirlenirse, hangi tür veri ile hangi tür tekniklerin kullanılacağı da ortaya konulacaktır. Dolayısıyla analitik sonucunda çıktı olarak ne elde edilmek isteniyorsa, bu çıktıya göre verinin kaynağı, verinin analizinde kullanılacak araç ile bu araçta uygulanacak analiz tekniği belirlenmelidir. İstenilen çıktılara bağlı olarak analiz tekniklerini şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Wamba vd., 2016, s. 5; Akın ve Şimşek, 2018, s. 804-805):

- **Konu Modelleme:** Sosyal medya platformlarında kullanıcıların ilgi alanlarını ve ilgilendikleri önemli konuları belirlemede kullanılan bir tekniktir. Platformlardan elde edilen çok sayıda metin tabanlı veride yer alan baskın konular tespit edilerek konu modelleme kullanılmaktadır.
- **Duygu Analizi ya da Görüş Madenciliği:** Kullanıcıların paylaşımlara yaptıkları yorumlar gibi metin tabanlı sağlamış oldukları verileri girdi olarak kullanmakta ve bu metinlerdeki konulara ilişkin duyguların yönünü belirlemeye çalışmaktadır. Genellikle trendleri takip etme ve marka imajını belirleme gibi konularda kullanılmaktadır.
- **Sosyal Ağ Analizi:** Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında

kullanıcılar arasındaki ilişkilerin yapısını, aktörler arasındaki bağlantıları ve doğrudan gözlemlenemeyen ilişkileri inceleyerek grafiksel yöntemler aracılığıyla bu ilişkileri kolay anlaşılabilir hâle getirmektedir.

- **Eğilim Analizi:** Geçmiş verilerden yola çıkılarak sektör ve piyasa eğilimlerini belirlemeyi ve tüketici davranışını özel parametreler çerçevesinde tahmin etmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle markalar ya da ilgili aktörler tarafından geliştirilecek stratejilere bilgi sunmaktadır.
- **Popülerlik Tahmini:** Ürünlerin, hizmetlerin ya da içeriklerin beğeniler, yorumlar veya paylaşımlar açısından incelenerek ne düzeyde revaç gördüğünün tahmin edilmesidir.
- **Müşteri Bağlılık Analizi:** Sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen çevrimiçi etkinliklerin hem başarısını hem de etkinliklere katılım gösteren kullanıcıların etkinlikte bahsi geçen ürün, hizmet ya da markayla etkileşimini ölçümlemeyi amaçlayan, elde edilen bulgular ışığında müşterilerle ilişkilerde devamlılık sağlayacak stratejilerin geliştirilmesini hedefleyen bir analizdir.
- **Görsel Analitik:** Sosyal medya platformlarından toplanan çok büyük miktarlardaki verinin analiz edilmesi neticesinde veride yer alan davranış kalıpları, yapıları ve eğilimleri gibi hususların etkileşimli görsel arayüzlerle görselleştirilerek markalara içgörüler sağlanmasıdır.

Şekil 6.6 Sosyal ağ analizi, aktörler arası ilişkilerin ortaya konulmasını sağlar.

Sosyal ağ analizi, sosyal ilişkilerden okunulan metinlere kadar sosyal bir yapı dâhilinde bulunan aktörler ve aktörlerden oluşan her türlü gruplar ile bu gruplardan oluşan kurumların içindeki bütün bağın, ilişkisel olarak analiz edilmesidir.

Sosyal medya platformlarında çoğunlukla yapılandırılmamış ya da yarı-yapılandırılmış veriler bulunduğundan dolayı bu verilerin analizinde analitik yazılımlarından yararlanılmaktadır. Analitik yazılımları belirli algoritmalar aracılığıyla çalışabildiği gibi aynı zamanda web temelli hizmetler vasıtasıyla da herhangi bir yazılımı harici olarak işe koşmaksızın analizler otomatik olarak yapılabilmektedir. Bir diğer ifadeyle bu hizmetler, verileri analiz edilmiş bir şekilde raporlayıp son kullanıcıya ücretli ya da birtakım kısıtlar dâhilinde ücretsiz sunabilmektedir. Bu durum araştırmacıların kullanacağı tekniğe bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin sosyal ağ analizi tekniği kullanılarak Twitter'da bir konu hakkında belirli hesaplardan atılan tweetlerin incelenmesi, analitik yazılımları aracılığıyla yapılabilmektedir. Ancak, sosyal medyada yararlanılan analitik araçları başlığında detaylı bir şekilde ele alındığı üzere, herhangi bir yazılım kullanmadan doğrudan web hizmetlerinden belirli tekniklerle analiz edilmiş verilerin raporlarına ulaşabilmek mümkündür.

Analitik Tekniklerinde Odaklanılan Özellikler

Analitik yazılımlarında kullanılan teknikler, analizde kullanılacak olan verilerde birtakım özelliklere odaklanmaktadır. Odaklanılan özellikler açısından ise bu teknikler altı kategoride gruplandırılmaktadır (Abrahams vd., 2015, s. 979):

- **Sözcüksel Özellikler.** Benzersiz kelimeler, deyimler, isim tamlamaları veya özel isme sahip nesneler gibi daha çok sözcüklere vurgu yapılmaktadır. Burada sözcüklerin belirlenmesinin yanı sıra veride yer alma sıklıklarına göre de bir analiz gerçekleştirilmektedir. Analiz öncesinde referans alınacak sözcüklerin olduğu sözcük ile terim çantaları ya da belge temelli terimler matrisi gibi araçlardan yararlanılmaktadır.

- **Biçimsel Özellikler:** Veride bulunan toplam kelime sayısı, kelime başına karakter sayısı, benzersiz kelime sayısı, cümle başına kelime sayısı veya paragraf başına cümle sayısı kullanılarak metindeki karakterlerin belirli özellikler çerçevesinde sıklıkları incelenmektedir.
- **Sosyal Özellikler:** Veride yer alan mesajların, paylaşımların ya da yorumların sayısı; bir markayla ya da markaya ilişkin ürün veya hizmetle ilgili yapılan paylaşımın okunma sayısı ile yanıtlanma sayısı; paylaşımların veya kullanıcıların güvenilirliği, uzmanlığı veya diğer kullanıcılar üzerindeki etkisi; paylaşımın yapıldığı konumun, zamanın ya da saatin işaretlenmesi gibi özellikler üzerinden verinin taşıdığı sosyal yönlere odaklanılmaktadır.
- **Duygu Özellikleri:** Sözcüklerin, cümlelerin ya da bir metnin tamamının, olumlu (pozitif), nötr veya olumsuz (negatif) olma durumlarına göre sözcük temelinde derecelendirilmesi yapılmaktadır. Sözcüklerin olumlu, nötr ya da olumsuz olduğu, analitik yazılımına önceden yüklenmiş bir sözcük listesiyle belirlenmektedir. Bir diğer ifadeyle, bir sözcüğün olumlu mu, nötr mü yoksa olumsuz mu olduğu, listede o sözcüğe atanan değerle tespit edilmektedir. Sözcükler, bağlamlarından bağımsız olarak değerlendirilmekte ve +5 ile -5 arasında bir değer almaktadır. +5 tamamen olumlu anlamı ifade ederken -5 tamamen olumsuz anlamı temsil etmektedir.

dikkat

Ayırt Edici Sözcükler: Belirli metin kategorilerinde yer alan farklı mesaj türlerinde, sözcükleri kullanım yaygınlığına göre derecelendiren ve her sektöre özgü olan ayırt edici sözcük grupları oluşturulmuştur. Örneğin borsa alanında "düşüş" sözcüğü olumsuz; "yükseliş" sözcüğü olumlu olarak değerlendirilmektedir. "Yükseliş" sözcüğünün metin içinde çok sık tekrarlanması durumunda metin, olumlu kabul edilmektedir.

- **Ürün Özellikleri:** Herhangi bir paylaşımın, kategorik ya da sayısal bir değer gibi yapılandırılmış ürün özelliği verisiyle etiketlenmesidir. Etiketlenen paylaşımlar filtrelenebilmekte ve doğrudan filtreler aranarak bu paylaşımlara ulaşılabilmektedir. Etiketleme, kullanıcılar tarafından yapılabileceği gibi algoritmalar tarafından belirli sözcüklere göre otomatik olarak da yapılabilmektedir. Örneğin bir paylaşımda otomotiv sektöründe sıklıkla kullanılan "fren", "tekerlek" ve "süspansiyon" gibi sözcükler kategorik bir değerle etiketlenebilmektedir. Bununla birlikte, "motor silindir hacmi 50cc ya da 100cc" gibi değerler de sayısal değerleri temsil etmektedir.
- **Anlamsal Özellikler:** Belirli kavramsal sınıflarda yer alan sözcüklerin kullanım sıklığının hesaplanmasıdır. Kavramsal sınıflara atanmış sözcüklerin çokluğu ya da azlığı, söz konusu sınıfın metin içinde kullanım oranını ortaya koymaktadır. Örneğin "araba", "otomobil", "tren" ve "uçak" sözcükleri "taşıt" kavramsal sınıfına aittir. Metin içinde bu sözcüklerin kullanım sıklığının hesaplanması, "taşıt" sınıfının ilgili metindeki kullanım oranını belirleyecektir.

Sosyal medya analitiğinde duygu özellikleri sıklıkla kullanılmaktadır (Abrahams vd., 2015). Bunlardan biri, önceki paragraflarda bahsedildiği üzere algıya, beklentilere ve kullanıcıların bir konu hakkında ne kadar olumlu, nötr ya da olumsuz hissettiğine odaklanan duygu analizidir. Duygu analizi, makine öğrenmesini kullanarak belirli sözcüklerin veya ifadelerin arkasındaki duyguları tespit etmek için polarite sözlüklerinden veya elle kodlanmış sözlüklerden yararlanmaktadır. Örneğin bir paylaşımın altına yapılan kullanıcı yorumlarının genel olarak olumlu mu, nötr mü yoksa olumsuz mu olduğu, sözlükte sisteme tanımlanmış sözcüklerin kullanım sayısına göre belirlenebilmektedir.

✓ **Polarite Sözlüğü:** Sözcüklerin sahip oldukları anlama göre olumlu, nötr ya da olumsuz olduğunun belirlenmesini sağlayan sözlüklerdir.

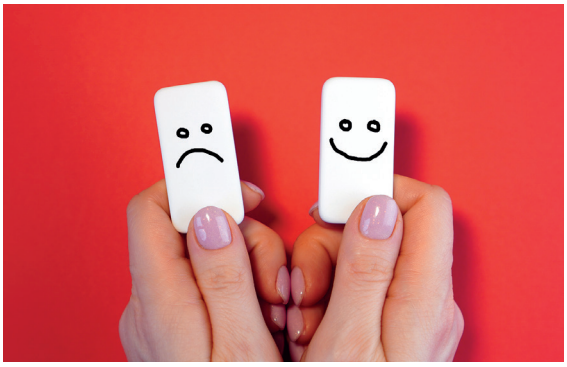
Bununla birlikte, analitik yazılımları aracılığıyla gerçekleştirilen analizlerde mutlak matematiksel modellerin kullanılması, tüketici davranışının karmaşıklığından dolayı bazı sorunları beraberinde getirebilmektedir. Bir kullanıcının deneyimlediği ürün hakkında sosyal medya platformlarında *"kötüydü"*

şeklinde yorum yapması, olumsuzluğu çağrıştırdığı için analitik yazılımlarında kolay bir biçimde anlaşılmakta ve ürün deneyiminin kötü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak, kullanıcının bu yorumunu *"müthiş kötüydü"* biçiminde yapması, yazılımların arayüzünde kolayca tanımlanamayabilir ve ürün deneyiminin olumlu mu (müthiş) yoksa olumsuz mu (kötü) olduğu hakkında bir sonuç ortaya konulamayabilir.

Diğer taraftan, birçok marka sosyal medyada "sosyal dinleme" davranışı gerçekleştirmektedir. Sosyal dinleme aracılığıyla da kullanıcıların bireysel ve toplumsal davranışları keşfedilebilmekte ve gerçekleşen etkinliklerin anlık görüntülerine ulaşılabilmektedir. Nitekim yapılan çalışmalar kullanıcılarla etkileşim kurma ve markalarını koruma amaçlarının yanı sıra markaların dinleme davranışı gerçekleştirerek rakiplerinin faaliyetlerini yakından takip ettiklerini raporlamış durumdadır (Tam ve Kim, 2019).

Son olarak, duygu analiziyle birlikte kullanılan bir diğer yaklaşım, görüş madenciliğidir (Basili vd., 2017, s. 2). Görüş madenciliği, metinde yer alan sözcüklerin belirli niteliklerine odaklanmakta ve bu niteliklerin temsil ettiği unsurlar hakkında kullanıcıların görüşleriyle ilgili ayrıntılı bilgi sağlamaktadır. Örneğin bir markanın belirli ürünlerine yönelik kullanıcıların görüşlerinin olumlu, nötr ve olumsuz olmak üzere duygu incelemesinin yapılması duygu analiziyle gerçekleştirilebilirken, söz konusu ürünlerin yine belirli bir yönüne ilişkin görüşlerin incelenmesi, görüş madenciliği ile yapılabilmektedir. Görüleceği üzere duygu analizi daha genel değerlendirmelerde kullanıcıların duygu durumlarını ortaya koyarken, görüş madenciliği daha özel değerlendirmelerde niteliklere odaklanmaktadır.

Buraya kadar ele alınanlardan hareketle bir sosyal medya platformu olan Twitter'da analitik sürecinin **Tablo 6.1**'de gösterildiği gibi işleyebileceği söylenebilmektedir:



Şekil 6.7 Duygu analizi, mesajların duygusal tonunu ortaya koyar.

Sosyal dinleme, bir markaya yönelik ürün, hizmet ya da doğrudan markanın kendisi hakkında kullanıcıların sosyal medya platformları ile diğer platformlarda yaptıkları geri bildirimlerin ve haberlerin çeşitli anahtar kelimelerle takibini ve analizini gerçekleştirmektir.

Şekil 6.8 Markalar, analitik teknikleri aracılığıyla sosyal dinleme yapmaktadır.

Tablo 6.1 Twitter Platformunda Örnek Analitik Süreci

Süreç	Eylem
Veri Toplama	Twitter API'sinden yararlanılarak belirli bir konuda atılan tweetlerin toplanması
	Konuyla ilişkisi olmayan tweetlerin temizlenmesi
Analiz	Toplanan tweetlerdeki kelimelerin normalleştirilmesi, küçük harflere çevirme işlemi ve Türkçe karakterlerin düzeltilmesi
	Cümle dizilerine parçalama işlemi yapılarak cümlelerin sözcük haline getirilmesi
	Duygu analizinin yapılarak konuyla ilgili tweetlerdeki kullanıcıların duygu durumunun olumlu, nötr ve olumsuz olarak ortaya konulması
	Her bir duygu için kullanılan kelimelerin belirlenmesi
Raporlama	İlgili konuda atılan tweetlerde ağırlıklı olarak hangi yönde tweetler olduğunun raporlanması
	Raporun özet bir şekilde sunulması

Öğrenme Çıktısı

2 Sosyal medyada analitikleri açıklayabilme
3 Sosyal medyada analitiklerin kullanım alanlarını sıralayabilme

Araştır 2

Bir sosyal medya platformu olarak Instagram'da duygu analizini nasıl gerçekleştirirdiniz?

İlişkilendir

Sosyal medya fenomenlerinin, takipçileri üzerindeki yönlendirici etkisini sosyal ağ analiziyle ilişkilendirerek anlatınız.

Anlat/Paylaş

Sosyal medya platformlarında kullanıcıların deneyimlediği ürünler ya da hizmetler hakkındaki görüşlerini duygu özellikleri bağlamında kısaca değerlendiriniz.

SOSYAL MEDYADA YARARLANILAN ANALİTİK ARAÇLARI

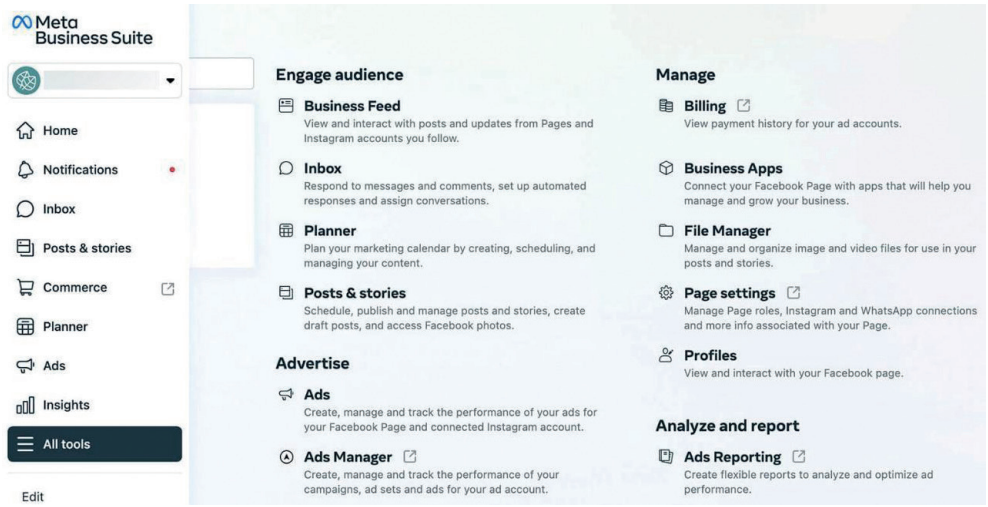
Bir önceki başlıkta sosyal medya türevli verilerin analizinde analitik yazılımlarının yanı sıra web temelli hizmetlerden de yararlanıldığından bahsedilmiştir. Bu başlık altında ise web temelli hizmetlerden olan Meta Analitiği *(Facebook ve Instagram)*, Twitter Analitiği *(Twitter)* ve YouTube Analitiği *(YouTube)* ile diğer web temelli analitik hizmetleri *(BoomSocial)* ele alınmıştır.

Meta Analitiği

Facebook markası, kendi platformunda üretilen verilerin Facebook Business Suite aracı ile analiz edilmesini ve bu analize ilişkin sonuçların raporlanmasını mümkün kılmıştır. Ancak marka, 2021 yılında adını Meta olarak değiştirmiş ve Facebook Business Suite aracını ise Meta Business Suite biçiminde güncellemiştir. Meta Business Suite, markaların ve içerik üreticilerinin Facebook ile Instagram'daki tüm bağlı hesaplarını tek bir çatıdan yönetmelerine imkân vermektedir. Bununla birlikte, çevrimiçi bir şekilde bu platformlardaki hesaplarını ücretsiz olarak yönetmelerini kolaylaştıran birtakım araçları da sunmaktadır. Böylelikle markalar ve içerik üreticileri tek bir çatı altında hesaplarını yönetirlerken daha fazla kullanıcıya erişerek gelişmeleri takip edebilmektedir. Meta Business Suite ile şunlar gerçekleştirebilmektedir (Facebook, 2023):

- **Bir bakışta markanın ya da içerik üreticisinin hesabının görülmesi:** Facebook ve Instagram hesaplarının genel durumu ana ekrandan görülebilmektedir. İçerik güncellemeleri, yakınlardaki gönderi ve reklamlar ile istatistiklere göz atılabilmektedir. Ayrıca buradan bir gönderi oluşturulabilmekte veya markanın/sayfanın tanıtımı yapılabilmektedir.
- **Hesap hareketlerin görülmesi:** Facebook ve Instagram hesaplarında gerçekleşen hareketlilik takip edilebilir ve yeni bildirimler görülebilir.
- **Gelen kutusunun kullanılması:** Facebook sayfasındaki, Messenger ve Instagram hesaplarındaki yeni mesaj ve yorumlar okunabilmektedir. Ayrıca kullanıcıların sıkça sorduğu soruları yanıtlarken zaman kazanmak maksadıyla otomatik yanıtlar da oluşturulabilmektedir.
- **Yeni gönderiler ve hikayeler oluşturulması:** Facebook sayfası ve Instagram hesabı için yeni gönderiler ve hikayeler paylaşılabilmekte ya da planlanabilmektedir.
- **Ticaret Yöneticisi'ne erişme:** Meta işletme hesabının bir ticari hesabı söz konusu ise bu hesaba Meta Business Suite platformundan erişmek mümkündür. Eğer marka ya da içerik üreticisi adına bir hesap yok ise yeni bir tane oluşturulabilir.

- **Reklam oluşturma:** Yeni reklamlar oluşturulup Facebook ve Instagram platformlarında paylaşmanın yanı sıra gönderiler öne çıkarılabilmekte ve sayfanın tanıtımı yapılabilmektedir.
- **İstatistiklerin görüntülenmesi:** Marka performansıyla alakalı eğilimler ve paylaşılan içeriklerde gerçekleşen hareketler gibi detaylar incelenebilmekte ve hedef kitle hakkında ayrıntılı bilgi alınabilmektedir.
- **İçerik üreticilerine ilişkin araçlara erişme:** Markalar ve içerik üreticileri canlı yayına geçebilme, daha paylaşılabilir içerikler oluşturma ve ücretli ortaklıkları yönetme gibi olanakları veren araçlara erişebilmektedir.
- **Daha fazla araca erişme:** Meta Business Suite platformunun "Diğer Araçlar" kısmında, marka/içerik yöneticisi hesabını yönetirken kullanılabilecek diğer Facebook araçları ve ayarları yer almaktadır. Bunlara Reklam Yöneticisi, İşletme ayarları ve Sayfa ayarları gibi araçlar dâhildir. Ayrıca buradan Facebook sayfasına gidilebilmekte ve menü çubuğu düzenlenerek en sevilen içerik üreticisi araçlarına öncelik verilebilmektedir.
- **Markalı içerik izinlerini yönetme:** Organik markalı içerik (doğal reklam biçiminde) ve markalı içerik reklamları için hesap düzeyinde içerik üreticisi izinleri eklenebilmekte ve bunlar yönetilebilmektedir.



Şekil 6.9 Meta Business Suite platformunun arayüzü

Kaynak: Facebook, 2023b

Meta Business Suite platformundaki istatistikler, Facebook ve Instagram'daki organik ve ücretli-iş birlikli sosyal medya çalışmalarının sonuçlarını tek bir çatı altında görülüp anlaşılmasına imkân vermektedir. Bu istatistikler sayesinde Facebook sayfası ile Instagram profilinde benimsenen stratejilerden hangilerinin başarılı olduğu ve hangilerinde iyileştirmeler yapılması gerektiği gibi hususlarda ölçümlerin, trendlerin ve görsel raporların incelenmesi mümkündür. Böylelikle zaman ve kaynak konusunda belirlenecek stratejiler optimize edilebilmektedir. Diğer taraftan hesap, platform ve gönderi düzeyinde de istatistiklere ulaşılabilmektedir:

Doğal Reklam: Reklamın, kullanıldığı içeriğin biçimini alarak sanki o içeriğin bir parçasıymış gibi görünmesi ve reklam olduğunun doğrudan-ilk bakışta anlaşılamamasıdır.

- Kullanıcı erişimlerindeki trendler gibi Facebook sayfasının ve Instagram profilinin performansı,
- Reklam hesabının platformlar arasında harcama düzeyi,
- Beğeni ve yorumlar da dâhil, organik ve öne çıkarılmış gönderi içeriklerinin etkileşim oranı,
- Sayfayı beğenen ve Instagram hesabını takip eden kullanıcıların hem demografik hem de coğrafi özetleri.

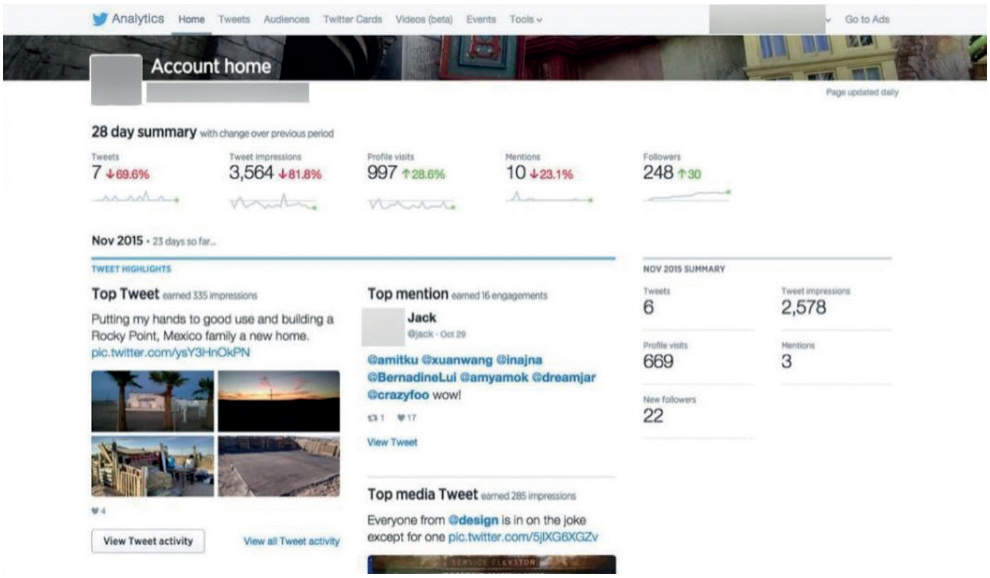
internet

https://tr-tr.facebook.com/business/tools/meta-business-suite/get-started Meta Business Suite platformunun kullanımına ilişkin Türkçe yönergeye bu sayfadan ulaşabilirsiniz.

Twitter Analitiği

Twitter Analitiği ile Twitter profilinin yönetilmesi, profilin etkisinin ölçümlenmesi ve daha yüksek etki oluşturulması mümkün olmaktadır. Twitter bu platformu, *"tweet etkinliği kontrol paneli"* olarak adlandırmıştır. Söz konusu panelde Twitter hesabından yapılan tweet etkinliği, takipçilerin demografik profilleri ve Twitter kartlarının performansı görüntülenebilmektedir (Twitter, 2023a). Ayrıca bu panelde;

- Kullanıcıların, markaların ya da içerik üreticilerinin tweetleriyle nasıl etkileşim kurulduğu gerçek zamanlı olarak görüntülenebilmektedir.
- Tweet etkinliği ile takipçiler karşılaştırılabilmekte ve zaman içinde nasıl bir seyir izlendiğine ilişkin bir kanı sağlanabilmektedir.
- Bir tweetin üzerine tıklanarak aldığı retweet, yanıt, beğeni, takip ya da tıklama sayılarının ayrıntılı görünümüne ulaşılabilmektedir.
- Takipçi kitlesinin, özellikle de tweetlerde etkileşim kuran kullanıcıların kimler olduğu hususunda ayrıntılı bilgiler edinilebilmektedir.
- Tweet ölçümleri indirilebilmektedir.



Şekil 6.10 Twitter Analitiği platformunun arayüzü

Kaynak: Twitter, 2023b

Tweet etkinliği kontrol paneline giriş yapıldığında ilk olarak Twitter hesabına ilişkin geriye dönük 28 günlük performans özeti çıkmaktadır. Burada atılan tweet sayısı, kazanılmış tweet izlenimleri, diğer kullanıcıların profil ziyaretleri ile takipçi sayısı gerek sayısal gerekse görsel biçimde önceki dönemle mukayese edilerek yer almaktadır. Öte yandan, izlenim sayısı açısından en iyi tweeti, medya unsuru barındıran en iyi tweet ve en iyi takipçiler de görülebilmektedir. Söz konusu üç veriye hem aylık olarak hem de üç aylık olarak performans özetleriyle birlikte ulaşılabilmektedir.

Kontrol panelinde yer alan tweetler sekmesi, Twitter'da paylaşılan tweetlerin bireysel olarak performanslarını göstermektedir. Son 28 güne ilişkin veriler de görülebilmekte ve ayrıca inceleme aralığı hemen sağ üst köşede yer alan takvim kısmından kullanıcı tarafından belirlenebilmektedir. İlgili sekmede paylaşılan tweetlere ilişkin ulaşılan metrikler ve boyutlar şu şekildedir (Twitter, 2023a):

- İzlenimler,
- Etkileşimler,
- Etkileşim oranları,
- En etkili tweetler,
- En etkili tweet ve cevapları,
- Twitter reklamları için ödemeli tweet performansı.

"Daha fazla" sekmesinde, Twitter hesabından paylaşılan videolara ilişkin verilere, uygulama tanıtım reklamlarının performansına ve dönüşüm izleme istatistiklerine erişilebilmektedir (Twitter, 2023a).

dikkat

Değerli olarak belirtilen ve markanın istediği bir çıktıyı temsil eden işlemin, müşteriler tarafından gerçekleştirilmesi sürecine **dönüşüm** denilmektedir. **Dönüşüm izleme istatistikleri** aracılığıyla müşterilerin ürün ya da hizmet satın alma, marka bültenine kaydolma, markanın profilini ziyaret etme veya varsa uygulamasını indirme gibi işlemlerin ne düzeyde gerçekleştirildiği takip edilebilmektedir.

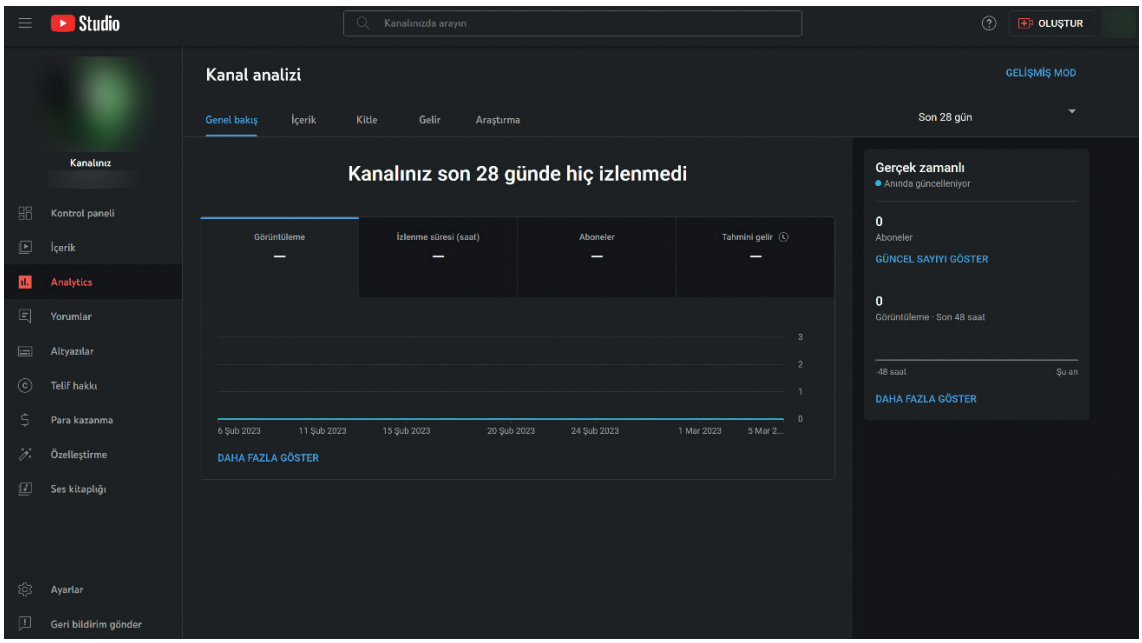
Dönüşüm izleme istatistikleri Twitter Analitiği platformunda önemli bir yer teşkil etmektedir. Nitekim platform üzerinden paylaşılan reklamların aldığı tıklamaların kullanıcı davranışında ne gibi etkilere yol açtığı, dönüşüm izleme istatistikleriyle izlenebilmektedir. Bir diğer ifadeyle, reklamlara ilişkin kullanıcıların yaptığı tıklamaların satış ya da satın alma niyeti gibi istenilen çıktılara nasıl yol açtığını ölçümlemek ve potansiyel müşterilerin reklamla etkileşime geçtikten sonra neler olduğunu göstermek için dönüşüm izleme istatistikleri kullanılmaktadır.

https://help.twitter.com/tr/managing-your-account/using-the-tweet-activity-dashboard Twitter Analitiği platformunun kullanımına ilişkin Türkçe yönergeye bu sayfadan ulaşabilirsiniz.

YouTube Analitiği

YouTube Analitiği, kullanıcıların izleme tercihlerinden hareketle YouTube videolarına ilişkin çeşitli raporların görüntülenmesine olanak tanımaktadır. Böylelikle video ve kanal performansına ilişkin detaylara ulaşılabilmektedir. İçerik üreticilerinin takipçileri tarafından nasıl izlendiği ve içerikleri takipçilerin nasıl bulduğu gibi hususlar da YouTube Analitiği platformundan incelenmektedir. Platformda temel olarak kullanıcıların videolarla ilgili analizleri görüntüleyebileceği genel bakış, içerik, kitle, gelir ve araştırma olmak üzere beş sekme bulunmaktadır (YouTube Yardım, 2023):

- **Genel Bakış:** Kanalın ve videoların performanslarının özetlendiği kısımdır. Görüntülenme sayısı, izlenme süresi, abone sayısı ile YouTube iş ortağı programı üyeleri için tahmini gelirden oluşan temel metrikler burada yer almaktadır.
- **İçerik:** Kanal takipçilerinin içerikleri nasıl bulduğuna, bu içeriklerle nasıl etkileşime geçtiğine ve hangi içerikleri izlediğine ilişkin özetler sunulmaktadır.
- **Kitle:** İçerikleri izleyen kullanıcılarla ilgili özetler yer almaktadır. Bu özetler arasında geri gelen ve yeni izleyici sayıları, tekil izleyici sayıları, abone sayıları ile toplam üye sayıları yer almaktadır.
- **Gelir:** YouTube iş ortağı programı üyelerinin platformdaki kazançlarının izlendiği yerdir. Tahmini gelirler ile kesinleşmiş kazançlar bu sekmede bulunmaktadır.
- **Araştırma:** İçerikleri izleyen kullanıcıların hangi tür içerikleri aradıklarını özet halinde sunmaktadır. Araştırma sekmesinde bulunan analizler hem içeriklere ilişkin eksikliklerin tespit edilmesine hem de kullanıcıların ilgisini çekebilecek videolara yönelik fikirlerin elde edilmesine katkı sunmaktadır.



Şekil 6.11 YouTube Analitiği platformunun arayüzü

Kaynak: YouTube Studio, 2023

Bununla birlikte, gelişmiş mod aktif edildiğinde daha fazla sekmeye ulaşmak mümkündür. YouTube Analitiği platformunda YouTube Studio araçları tarafından hazırlanmış belirli raporlar ve bu raporlarda çeşitli metrikler bulunmaktadır. Burada incelenmesi gereken şu raporlar yer almaktadır (YouTube Yardım, 2023):

- **Trafik kaynağı türleri raporu:** Kullanıcıların kanal içeriğini gerek YouTube'da gerekse harici kaynaklarda ya da platformlarda nasıl bulduğunu göstermektedir.
- **Harici rapor:** Kullanıcıların kanal içeriklerine ulaştığı belirli harici web siteleri ile uygulamalarını göstermektedir.
- **Önerilen videolar raporu:** Kullanıcıların kanal içeriklerinin hangilerini önerilerden izlediğini göstermektedir.
- **Gösterimler ve sağladıkları izlenme süresi raporu:** Kanal içeriklerinin izlenme süresi trafiği hakkında bilgi sağlamaktadır. Gösterimler, videoların küçük resimlerinin YouTube'da kaç defa gösterildiğini temsil etmektedir.
- **Oynatma listeleri raporu:** Belirli oynatma listelerinin kanal içeriklerindeki trafiğe nasıl etki ettiğini göstermektedir.
- **YouTube arama raporu:** Kullanıcıların hangi temel terimleri kullanarak kanal içeriklerini bulduğunu göstermektedir.

Diğer taraftan, YouTube analitiğinde bilinmesi gereken metrikler şunlardır (YouTube Yardım, 2023):

- **Gösterim sayıları:** Videolara ilişkin küçük resimlerin, YouTube'da kullanıcılara gösterilme sayısıdır. Bu gösterimler herhangi bir videoyu izlerken sağ tarafta önerilen videolar şeklinde görülebileceği gibi yapılan aramalar sonucunda da kullanıcıların karşısına çıkabilmektedir.
- **Gösterim tıklama oranı:** Kullanıcıların küçük resmi görmesi sonrasında söz konusu videoyu izleme sıklığıdır.
- **Shorts Akışı'nda gösterilme:** Shorts biçiminde hazırlanan içeriklerin Shorts Akışı sekmesinde gösterilme sayısıdır.

- **İzleyenler ile izlemeden geçenlerin kıyaslanması:** Shorts biçiminde hazırlanan içeriklerin kaç kere izlendiği ile kaç kere izlenmeden geçildiğinin yüzdesel biçimde karşılaştırılmasıdır.
- **Görüntüleme sayısı:** Kanalın ya da videoların kullanıcılar tarafından izlenme sayısıdır.
- **Benzersiz izleyici sayısı:** Belirli bir tarih aralığında içeriği izleyen yaklaşık kullanıcı sayısıdır.
- **Ortalama izleme süresi:** Belirli bir tarih aralığında izleme başına dakika olarak tahmini ortalama izleme süresidir.
- **Ortalama izleme yüzdesi:** Kullanıcıların her izlemede bir içeriğin ortalama yüzde kaçını izlediğidir.
- **İzlenme süresi:** Kullanıcıların saat cinsinden içerikleri izlediği süredir.

YouTube'da gösterimlere ilişkin resimler bir saniyeden daha uzun süre gösterildiğinde ve küçük resimlerin en az yarısı ekranda görüldüğünde sayılmaktadır. Aksi durumda gösterim, sayılmamaktadır.

https://www.youtube.com/watch?v=J1t34uTT0iA YouTube Analitiği platformunun kullanımını Türkçe altyazılı bir şekilde izleyebilirsiniz.

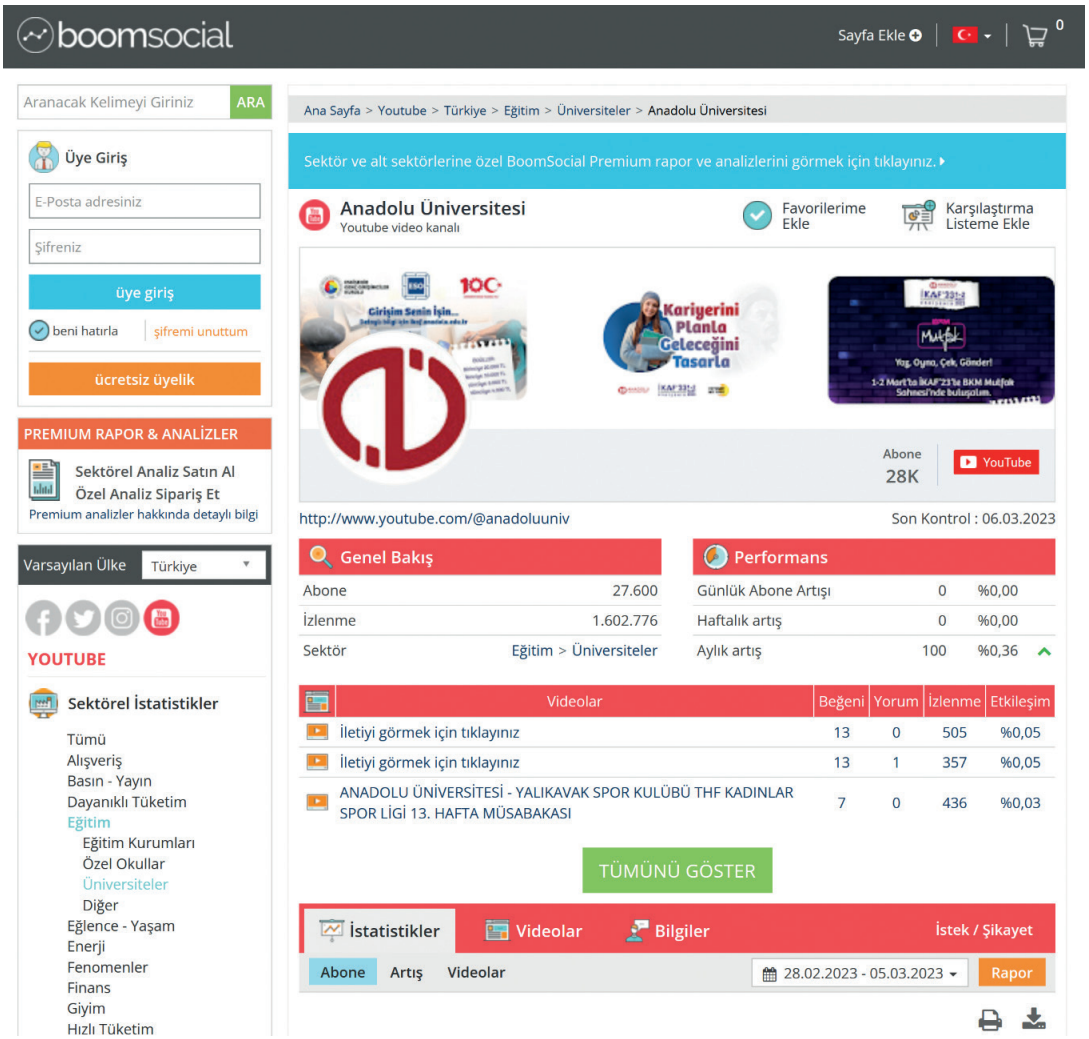
Diğer Web Temelli Analitik Hizmetleri

Önceki başlıklarda ele alınan analitik hizmetlerinin yanı sıra doğrudan sosyal medya profiline yönelik kullanıcı adının giriş yapılması sonucunda kullanıcı adına bağlı sosyal medya hesaplarının analitik bilgilerini inceleyen Social Blade ve BoomSocial gibi diğer web temelli analitik hizmetleri de bulunmaktadır. Ancak kitabınızın bu ünitesinde, benzer çalışma ilkelerine sahip olduğundan dolayı yalnızca BoomSocial ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

BoomSocial, markaların ve içerik üreticilerin çevrimiçi içerik üretme ve paylaşma stratejilerini geliştirmelerini ya da iyileştirmelerini sağlayacak içgörüler sunan, web temelli sosyal medya ölçümleme, raporlama ve analiz hizmetidir. Kullanıcılar BoomSocial'ı kullanarak sosyal medya platformlarındaki performanslarını gözlemleyebilmekte, takipçi ya da abone artış hızlarını inceleyebilmekte, diğer kullanıcılarla etkileşimlerini analiz ederek içerik stratejilerini düzenleyebilmektedir. Öyle ki, markalar ve içerik üreticileri diğer hesapların paylaşımlarını takip edebilmekte, faaliyetlerin bir analizini yapabilmekte, marka performanslarına ilişkin analitik raporlarına ulaşabilmekte, farklı sektörlerdeki markaların performanslarını gözlemleyebilmekte, verileri anlaşılır çizelgeler ile grafiklerle görselleştirebilmekte ve markaların paylaşmış olduğu içeriklerin etkileşim istatistiklerine göz atabilmektedir (Boomsonar, 2023). BoomSocial temelde ücretsiz bir hizmet olsa da markalarla ve etkileşimlerle ilgili özel raporlara belirli bir ücret karşılığında ulaşılabilmektedir. Bununla birlikte, temel metriklerin yer aldığı raporlara ücretsiz bir şekilde erişilebilmektedir. **Şekil 6.12**'de BoomSocial kullanılarak Anadolu Üniversitesi'nin resmi YouTube kanalının çeşitli analitik bilgileri gösterilmiştir.

BoomSocial, "Boomsonar" markasının bir alt markasıdır.

https://www.boomsonar.com/tr/sosyal-medya-olcumleme-analiz/ BoomSocial ile ilgili detaylı bilgilere bu web sitesinden ulaşabilirsiniz.



Şekil 6.12 BoomSocial platformunun arayüzü

Kaynak: BoomSocial, 2023

Öğrenme Çıktısı

4 Sosyal medyada analitik araçlarını sıralayabilme

Araştır 3

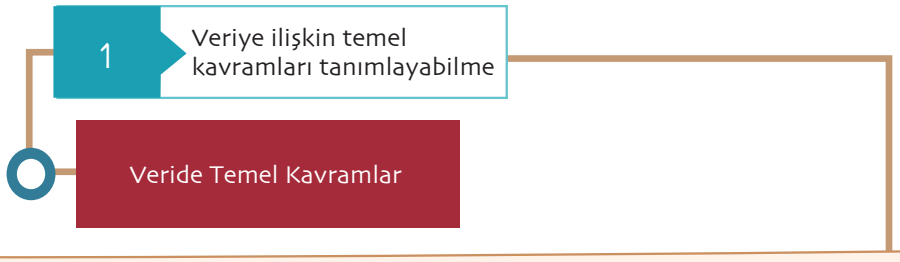
Sizce analitik araçlarının amaçları bakımından ortak paydaları nelerdir?

İlişkilendir

Twitter'da belirlediğiniz bir günde en çok retweet olan tweetleri sözcüksel özellikler-le ilişkilendirerek anlatınız.

Anlat/Paylaş

Markalar web temelli analiti-tik hizmetlerinden nasıl ya-rarlanabilir, tartışınız.



Günümüzde markalar için önemli ve temel kaynaklardan birisi olarak değerlendirilen bilgi, markaların mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmasında ve stratejik kararlar almasında önemli bir yer teşkil etmektedir. Markalar bu bilgilere sosyal medya platformlarında üretilen veriler vasıtasıyla ulaşabilmektedir. En yaygın tanımıyla enformasyonu temsil eden veri, mevcut bir süreci iyileştirmeyi veya iyiye doğru bir durumu değiştirmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda veri, bir depolama birimi olarak da ele alınmaktadır. Sosyal medya platformları veri açısından zengin ortamları temsil etmektedir. Sosyal medya platformlarını kullanan markalar rakipleri, müşterileri veya sağladıkları ürün ile hizmetler hakkında çok fazla veriye ulaşabilmekte ve aynı zamanda bu verileri depolayabilmektedir. Sosyal medyada veriler türleri açısından yedi gruba ayrılmaktadır. Demografik veri, kullanıcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaşadıkları yer gibi demografik bilgilerini ifade etmektedir. Ürün verisi, kullanıcıların belirli markalardan ya da markalara ilişkin ürünlerden bahsettiğinde oluşmaktadır. Psikografik veri, kullanıcıların kişilik, değer, tutum ya da yaşam şekilleri gibi konularla ilişkili olan veriyi ifade etmektedir. Davranış verisi, kullanıcıların gelecekteki eylemlerinin tahmin edilmesini sağlayan geçmiş davranış bilgileriyle ilgili verilerden oluşmaktadır. Yönelim verisi, kullanıcıların ürün veya hizmetlere yönelik sosyal medyada yaptıkları derecelendirmeler ve incelemeler gibi hususların oluşturduğu verilerdir. Konum verisi, kullanıcıların bildirmiş oldukları gerçek zamanlı konumlarından oluşan verilerdir. Niyet verisi, kullanıcıların gelecekteki satın alma niyetleri ve faaliyetleri gibi konuları ifade eden verileri ifade etmektedir. Diğer taraftan veriler, yapılarına göre üçe ayrılmaktadır. Yapılandırılmamış veriler, analizi doğrudan yapılamayan verilerdir. Düzenli olmadıkları ve kolay bir şekilde benzer özellikteki niteliklere göre sıralanamadığından dolayı analizlerinde daha fazla işlem yapılması gerekmektedir. Yarı-yapılandırılmış veri, tamamen bir kategori içerisinde değerlendirilememekte ve kolayca sınıflandırılamayan öğeleri içerisinde taşıyabilmektedir. Bundan dolayı da ne tam anlamıyla yapılandırılmıştır ne de tamamen yapılandırılmamıştır. Yapılandırılmış veri, kullanıcılar ve yazılımlar tarafından kolaylıkla analiz edilebilmektedir. Bu veriler iyi tanımlanmış bir yapıya sahip olmakla beraber açık bir düzene uyum sağlamakta ve içerisindeki öğelerin sınıflandırılması yapılmış bir şekilde depolanmaktadır. Sosyal medya analitiğinde veri toplama araçları çeşitli olmakla birlikte genellikle açık kaynak tabanlı veri ambarlarından hazır bir şekilde derlenmiş veri setleri kullanılmaktadır. Ayrıca ticari veri sağlayıcı kaynaklardan belirli bir ücret karşılığında satın alınmış veri setleri ile uygulama programlama arayüzü (API) aracılığıyla kullanıcıların derlemiş olduğu veri setlerinden de yararlanılmaktadır.

öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

2 Sosyal medyada analitikleri açıklayabilme

3 Sosyal medyada analitiklerin kullanım alanlarını sıralayabilme

Sosyal Medyada Analitiklerin Kullanımı

Sosyal medya analitiği markaların bilgi toplama, problem tanımlama, fırsatları ortaya çıkarma, eğilimleri tespit etme ve karar verme faaliyetlerini destekleme amacıyla sosyal medya platformlarında üretilen verilerin toplanması, analiz edilmesi ve sonuçların ortaya konulmasıyla ilgili bütün faaliyetleri temsil eden bir süreçtir. Sosyal medyada analitik değerlendirilmesi, 1) analizi yapılmak istenilen verilerin ilgili sosyal medya platformundan toplanması (veri toplama), 2) yapılandırılmamış ya da yarı-yapılandırılmış verilerin araştırmanın amacıyla uyumlu olarak yapılandırılmış verilere dönüştürülmesi (analiz) ve 3) karar verme sürecine katkı sunmak amacıyla sonuçların sunulması (raporlama) olmak üzere üç adımlı bir süreçten meydana gelmektedir. Doğal dil işleme tekniğinden yararlanılarak sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerdeki metin tabanlı verilerin analizi gerçekleştirilmektedir. Doğal dil işleme, insanların diğer insanlarla iletişim kurabilmek ve bilgi aktarabilmek gibi amaçlarla kullandıkları dilin bilgisayarlar tarafından anlaşılabilir hâle getirilmesidir.

Sosyal medyada kullanılan analitik teknikleri yedi alt gruba ayrılmaktadır. Konu modelleme, sosyal medya platformlarında kullanıcıların ilgi alanlarını ve ilgilendikleri önemli konuları belirlemede kullanılmaktadır. Duygu analizi ya da görüş madenciliği, kullanıcıların paylaşımlara yapmış oldukları yorumlar gibi metin tabanlı sağlamış oldukları verileri girdi olarak kullanmakta ve söz konusu metinlerdeki konulara ilişkin duyguların yönünü belirlemeye çalışmaktadır. Sosyal ağ analizi, özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında kullanıcılar arasında doğrudan gözlemlenemeyen ilişkileri inceleyerek grafiksel yöntemler aracılığıyla bu ilişkileri kolay anlaşılabilir hâle getirmektedir. Eğilim analizi, geçmiş verilerden yola çıkılarak sektör ve piyasa eğilimlerini belirlemekte ve tüketici davranışını özel parametreler çerçevesinde tahmin etmektedir. Popülerlik tahmini, ürünlerin, hizmetlerin ya da içeriklerin beğeniler, yorumlar ya da paylaşımlar açısından incelenmesi ve ne düzeyde revaç gördüğünün tahmin edilmesidir. Müşteri bağlılık analizi, sosyal medyadaki çevrimiçi etkinliklerin hem başarısını hem de etkinliklere katılım gösteren kullanıcıların ilgili etkinlikte bahsi geçen ürün, hizmet ya da markayla etkileşimini ölçümlemeyi amaçlamaktadır. Görsel analitik, sosyal medya platformlarından toplanan çok büyük miktarda verinin analiz edilmesi neticesinde veride yer alan davranış kalıpları, yapıları ve eğilimleri gibi hususların etkileşimli görsel arayüzlerle görselleştirilmesidir. Birçok marka sosyal medyada sosyal dinleme davranışını benimsemektedir. Sosyal dinleme, bir markaya yönelik ürün, hizmet ya da doğrudan markanın kendisi hakkında kullanıcıların sosyal medya platformları ile diğer platformlarda yaptıkları geri bildirimlerin ve haberlerin çeşitli anahtar kelimelerle takibini ve analizini gerçekleştirmeyi ifade etmektedir.

4 Sosyal medyada analitik araçlarını sıralayabilme

Sosyal Medyada Yararlanılan Analitik Araçları

Meta Business Suite, markaların ve içerik üreticilerinin Facebook ve Instagram'daki tüm bağlı hesaplarını tek bir çatı altından yönetmelerini sağlamaktadır. Ayrıca çevrimiçi bir şekilde söz konusu iki platformdaki hesaplarını ücretsiz olarak yönetmelerini kolaylaştıran birtakım araçları da kullanıcılarına sunmaktadır. Böylelikle markalar ve içerik üreticileri bir taraftan hesaplarını yönetirlerken diğer taraftan daha fazla kullanıcıya ulaşarak gelişmeleri takip edebilmektedir. Twitter Analitiği, Twitter profilinin yönetilmesi, profilin etkisinin ölçümlenmesi ve daha yüksek etki oluşturulması için kullanıcılarına çeşitli araçlar sunan bir platformu ifade etmektedir. Twitter, bu platformu tweet etkinliği kontrol paneli olarak adlandırmıştır. Söz konusu panelde Twitter hesabından yapılan tweet etkinliği, takipçilerin demografik profilleri ve Twitter kartlarının performansı izlenebilmektedir. Müşteriler tarafından gerçekleştirilmesi istenilen, Twitter'da değerli olarak belirtilen ve markanın istediği bir çıktıyı temsil eden işlem, dönüşüm olarak adlandırılmaktadır. Müşterilerin ürün ya da hizmet satın alma, marka bültenine kaydolma, markanın profilini ziyaret etme veya uygulamasını indirme gibi işlemlerin ne oranda gerçekleştirildiğinin takibi, dönüşüm izleme istatistikleriyle takip altına alınabilmektedir. YouTube Analitiği, kullanıcıların izleme tercihlerinden hareketle YouTube videolarına ilişkin çeşitli raporların görüntülenmesini sağlamaktadır. Böylelikle video ve kanal performansına ilişkin detaylara erişilebilmektedir. Kullanıcıların, takipçileri tarafından nasıl izlendiği ve içerikleri takipçilerin nasıl bulduğu gibi konular hakkında da YouTube Analitiği platformundan bilgi alınabilmektedir. Platformda kullanıcıların video yüklemeyle ilgili temel analizleri görüntüleyebileceği genel bakış, içerik, kitle, gelir ve araştırma olmak üzere beş sekme yer almaktadır. BoomSocial, kullanıcıların çevrimiçi içerik üretme ve paylaşma stratejilerini geliştirmelerini ya da iyileştirmelerini sağlayacak içgörüler sunan, web temelli sosyal medya ölçümleme, raporlama ve analiz hizmetidir. Kullanıcılar BoomSocial'ı kullanarak sosyal medya platformlarındaki performanslarını gözlemleyebilmekte, takipçi ya da abone artış hızlarını inceleyebilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşimlerini analiz ederek içerik stratejilerini düzenleyebilmektedir.

1 Aşağıdaki veri türlerinden hangisi sosyal medyada kullanıcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaşadıkları yer gibi bilgilerini herkese açık bir şekilde paylaşmaları sonucunda oluşmaktadır?

A. Demografik veri
B. Ürün verisi
C. Psikografik veri
D. Davranış verisi
E. Yönelim verisi

2 Yapılandırılmamış verilerle ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır?**

A. İncelemesi doğrudan yapılamaz
B. Analizlerinde daha fazla işlem gereklidir
C. Kolayca benzer özellikteki niteliklere göre sıralanamaz
D. Çok çeşitli formatlardadır
E. Belirli bir biçimi vardır

3 Aşağıdakilerden hangisi büyük verinin özelliklerinden biri **değildir?**

A. Hacim
B. Hız
C. Çeşitlilik
D. Değişkenlik
E. Esneklik

4 ----, iki yazılım ile bir sunucu arasında gerçekleşen bağlantıyı sağlamakla görevli, veri iletişimini ve paylaşımını kolaylaştıran bilgi işlem arayüzüdür.

Yukarıdaki boşluğu aşağıdakilerden hangisi doğru şekilde tamamlar?

A. Taşıyıcı arayüzü
B. Yazılım yazma arayüzü
C. Analiz yapma arayüzü
D. Uygulama programlama arayüzü
E. Dosya transfer arayüzü

5 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyada analitik sürecinin veri toplama aşamasında yer alan bir faaliyettir?

A. Verideki anlamsız değerleri düzeltme veya temizleme
B. İleri düzeydeki analiz tekniklerini işe koşma
C. Amaçla ilgili enformasyonu veriden çıkararak hazır hâle getirme
D. Özet bulguları sunma
E. Bulguları değerlendirme ve özetleme

6 ----, insanların diğer insanlarla iletişim kurabilme ve bilgi aktarabilme gibi amaçlarla kullandıkları dilin bilgisayarlar tarafından anlaşılabilmesidir.

Yukarıdaki boşluğu aşağıdakilerden hangisi doğru şekilde tamamlar?

A. Dil oluşturma
B. Doğal dil işleme
C. Dönüşüm takibi
D. Değişkenlik
E. Yönelim

7 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medya analitiği alanında yararlanılan analiz tekniklerinden biri **değildir?**

A. Konu modelleme
B. Görüş madenciliği
C. Sosyal ağ analizi
D. Etnografi
E. Görsel analitik

8 Aşağıdakilerden hangisi veride bulunan toplam kelime sayısı, kelime başına karakter sayısı ve benzersiz kelime sayısı gibi metindeki karakterlerin özelliklerine odaklanan kategoriyi temsil etmektedir?

A. Sözcüksel özellikler
B. Biçimsel özellikler
C. Sosyal özellikler
D. Duygu özellikleri
E. Ürün özellikleri

9 Aşağıdakilerden hangisi sosyal bir yapı dâhilinde bulunan aktörler ve aktörlerden oluşan her türlü gruplar ile bu gruplardan oluşan kurumların içindeki bütün bağın ilişkisel olarak analiz edilmesini sağlamaktadır?

A. Sosyal ağ analizi
B. Eğilim analizi
C. Müşteri bağlılık analizi
D. Konu modelleme
E. Duygu analizi

10 Değerli olarak belirtilen ve markanın istediği bir çıktıyı temsil eden işlemin müşteriler tarafından gerçekleştirilmesi sürecine ne denir?

A. Değişim
B. Dönüşüm
C. Gelişim
D. İyileşme
E. İlerleme

1. A	Yanıtınız yanlış ise "Türlerine Göre Veriler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. E	Yanıtınız yanlış ise "Yapılarına Göre Veriler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. E	Yanıtınız yanlış ise "Yapılarına Göre Veriler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. D	Yanıtınız yanlış ise "Yapılarına Göre Veriler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. C	Yanıtınız yanlış ise "Analitik Süreci" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. B	Yanıtınız yanlış ise "Analitik Süreci" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. D	Yanıtınız yanlış ise "Analiz Teknikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. B	Yanıtınız yanlış ise "Analitik Tekniklerinde Odaklanılan Özellikler" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. A	Yanıtınız yanlış ise "Analitik Teknikleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. B	Yanıtınız yanlış ise "Twitter Analitiği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

6 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Sosyal medyada psikografik veriler, kullanıcılar hakkında detaylı bilgiler sağlayan kişilik, inanç, değer, tutum, yaşam şekilleri ya da ilgi alanları gibi hususlarda bilgi sunan verileri ifade etmektedir. Markalar bu verileri kullanarak müşteri özelinde çeşitli ürün ya da hizmet teklifleri hazırlayabilecekleri gibi psikografik verilere dayanarak içerik üretme stratejilerini de belirleyebilirler. Böylelikle hangi tür müşterilerin ne gibi içerikleri daha çok beğeneceği ve hangi tür müşterilerin ne tür içerikleri daha çok paylaşabileceği gibi konularda stratejiler geliştirilebilir ya da iyileştirilebilir.

Araştır 2

Duygu analizi, kullanıcıların paylaşımlara yapmış oldukları yorumlar gibi metin tabanlı sağlamış oldukları verileri girdi olarak kullanmakta ve bu metinlerdeki konulara ilişkin duyguların yönünü belirlemeye çalışmaktadır. Bir sosyal medya platformu olarak Instagram'da markaların belirli paylaşımları altında kullanıcı yorumları duygu analizi aracılığıyla incelenerek genel anlamda kullanıcıların duygu tonları ortaya konulabilir. Özellikle bir ürün ya da hizmet kapsamında değerlendirilme yapıldığında duygu analizi, tüketicilerin onu beğenme ya da yakınlarına tavsiye etme gibi istenilen çıktıların duygu anlamında ne düzeyde gerçekleştiğini de ortaya koyabilir.

Araştır 3

Sosyal medya analitiğinde kullanılan araçların ortak paydası, sosyal medya platformları aracılığıyla üretilen-sosyal medya türevli içeriklere ilişkin verilerden değerli bilgilerin elde edilmesini sağlama ve bu bilgiler temelinde markalara ya da içerik üreticilerine özellikle karar alma veya strateji belirleme aşamalarında destek olma şeklinde belirtilebilir.

Kaynakça

Abrahams, A., Fan, W., Wan, G. A., Zhang, Z., & Jiao, J. (2015). An integrated text analytic framework for product defect discovery. *Production and Operations Management*, *24*(6), 975–990.

Akın, B., & Şimşek, U.T.G. (2018). Sosyal medya analitiği ile değer yaratma: Duygu analizi ile geleceğe yönelim. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *5*(5), 797-811.

Akoka, J., Wattiau-Comyn, I., & Laoufi, N. (2017). Research on Big Data – A systematic mapping study. *Computer Standards & Interfaces*, *54*, 105–115.

Basili, R., Croce, D., & Castellucci, G. (2017). Dynamic polarity lexicon acquisition for advanced social media analytics. *International Journal of Engineering Business Management*, *9*, 1–18.

Boomsonar. (2023). *Her marka için ücretsiz sosyal medya analizi*. https://www.boomsonar.com/tr/sosyal-medya-olcumleme-analiz/ (Erişim Tarihi: 04.03.2023).

Chang, Y., Ku, C., & Chen, C. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews in TripAdvisor. *International Journal of Management*, *48*, 263–279.

Facebook, (2023a). *Meta Business Suite nasıl çalışır*? https://www.facebook.com/business/help/2056 14130852988?id=765488040896522&locale=tr_TR (Erişim Tarihi: 04.03.2023).

Facebook. (2023b). *Meta Business Suite giriş yap*. https://business.facebook.com/?ref=fbb_fbs_product (Erişim Tarihi: 04.03.2023).

Fan, W., & Yan, X. (2015). Novel applications of social media analytics. *Information & Management*, *52*, 761–763.

Fischbach, S., & Zarzosa, J. (2018). Big data on a smaller scale: A social media analytics assignment. *Journal of Education for Business*, *93*(3), 142–148.

Golçalves, A. (2017). *Social media analytics strategy using data to optimize business performance*. Nevada: Apress.

He, W., Wu, H., Yan, G., Akula, V., & Shen, J. (2015). A novel social media competitive analytics framework with sentiment benchmarks. *Information & Management*, *52*, 801–812.

He, W., Zhang, W., Tian, X., Tao, R., & Akula, V. (2019). Identifying customer knowledge on social media through data analytics. *Journal of Information Management*, *32*(1), 152–169.

Holsapple, C., Hsiao, S., & Pakath, R. (2018). Business social media analytics: Characterization and conceptual framework. *Decision Support Systems*, *110*, 32–45.

Kim, M., Jun, M., & Han, J. (2023). The relationship between needs, motivations and information sharing behaviors on social media: Focus on the self-connection and social connection. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. *35*(1), 1-16.

Moe, W.W., & Schweidel, D. A. (2017). Opportunities for innovation in social media analytics. *The Journal of Product Management Innovation*, *34*(5), 697–702.

Rathore, A. K., Arpan, P., & Vigneswara, I. (2017) Social media analytics: Literature review and directions for future research. *Decision Analysis*, *14*(4), 229–249.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior, buying, having, and being*. London: Pearson.

Şeker, S.E. (2015). Doğal dil işleme (natural language processing). *YBS Ansiklopedi*, *2*(4), 14-22.

Tam, L., & Kim, J. (2019). Social media analytics: How they support company public relations. *Journal of Business Strategy*, *40*(1), 28–34.

TDK. (2023). *Güncel Türkçe sözlük*. https://sozluk.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 15.02.2023).

Twitter. (2023a). *Twitter Analytics platformuna giriş yap*. https://analytics.twitter.com/about (Erişim Tarihi: 04.03.2023).

Twitter. (2023b). *Etkinlik kontrol paneliniz hakkında*. https://help.twitter.com/tr/managing-your-account/using-the-tweet-activity-dashboard (Erişim Tarihi: 04.03.2023).

Uğurhan, Y.Z.C., & Yaşar, İ.H. (2022). Kullanıcıların YouTube yayıncılarını takip etme motivasyonlarının ücretli abone olma niyeti üzerindeki etkisi: Parasosyal ilişkinin aracı rolü. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi*, *5*, 63-80.

We Are Social. (2023). *The changing world of digital in 2023*. https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/ (Erişim Tarihi: 15.02.2023).

YouTube Studio. (2023). *Kanal analizi*. https://studio.youtube.com/channel/UCoDder2ZlK_Qte0hlMrtTPg/analytics/tab-overview/period-default (Erişim Tarihi: 04.03.2023).

YouTube Yardım. (2023). *YouTube Analytics ile ilgili temel bilgiler*. https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=tr&ref_topic=9313691 (Erişim Tarihi: 04.03.2023).

Bölüm 7

Kişisel Verilerin Korunması ve Güvenlik

Öğrenme çıktıları

Kişisel Verilerin Özellikleri ve Türleri

1 Kişisel verilerin özelliklerini ve türlerini açıklayabilme

Kişisel Verilerin İşlenmesi

2 Kişisel verilerin hangi şartlarda işlenebileceğini açıklayabilme

Kişisel Verilerin Saklanması

3 Kişisel verilerin saklanması sürecinde kullanılan ortam ve teknolojileri açıklayabilme

Kişisel Verilerin Korunması ve Güvenliği

4 Kişisel verilerin korunması ve güvende tutulması için yapılabilecek işlemleri sıralayabilme

Anahtar Sözcükler: • Kişisel Veri • Veri İşleme • Veri Sorumlusu • Veri Depolama • Veri Koruma • Veri Güvenliği

GİRİŞ

Teknolojik ortamların kullanımı arttıkça kişisel veri kavramı günümüzde belki de en çok konuşulan konular arasında yer almaktadır. Bunun nedeni olarak günümüzde eskiye oranla kişiye ait veri türlerinin çeşitlenmiş olması kadar kişisel veri miktarının da artmış olması gösterilebilir. Başka bir ifadeyle, günümüz insanı artık çok çeşitli türdeki ve çok sayıdaki veriyi kontrol etmek durumundadır. Veri sayısındaki artış etkin olarak kullanılan işlevsel teknolojiler yardımıyla gündelik yaşamın kolaylaşan ve otomatikleşen özelliğinin doğal bir sonucudur. Yaşamı kolaylaştıran teknolojik çözümler, sağladıkları kolaylıklar kadar ek veri üretilmesine ve bu verilerin korunmasına yönelik bir de yüke neden olmaktadır. Dolayısıyla bir taraftan teknoloji ile kolaylaşan yaşamlar diğer taraftan veri yükü olarak kendini göstermektedir. Teknolojik ortamlar aracılığıyla üretilen bu verinin kontrolünün sağlanması gerekmekte olup bu kontrol süreci veriyle ilgili tüm adımları kapsayacak şekildedir. Bu adımlar arasında verinin üretilmesi, toplanması, işlenmesi, paylaşılması, çoğaltılması, depolanması vb. olmak üzere birçok işlem söz konusudur. Dolayısıyla verinin korunması sadece tekil bir işlem için değil söz konusu adımların tümü için geçerlidir. Örneğin bir altın madeninin korunmasında, altının çıkarılma sürecindeki koruma, işlenme sürecindeki koruma, nakliye sürecindeki koruma nasıl yüksek bir standart gerektiriyorsa, verinin niteliği ve işlenmesi de böyle bir korumayı gerektirecektir.

Kişisel veri kavramıyla gerçek bir kişiyle ilgili ve o kişiyi tanımlamada kullanılabilecek her türlü veri kastedilmektedir. Kişinin gerçek kişi olması verinin niteliğini de doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla korunması gereken verinin gerçek veri olması da kişinin gerçek kişi olmasına doğrudan bağlıdır. Örneğin hayali sanal bir karakter için açılmış ve o karaktere özgü birtakım veriler içeren bir sosyal medya hesabında kişisel verilerin korunması mevzuatı işletilememekte, hak kaybına uğrama ya da maddi-manevi zarara uğrama durumunun tarafı gerçek bir kişi olmayacağı için hukuki koruma sağlanamamaktadır.

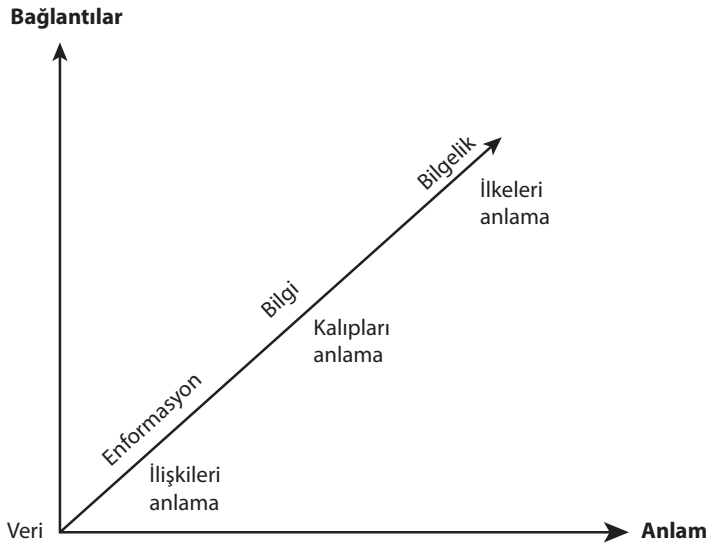
Kişisel verilerin korunması sürecinde öncelikli unsurların başında veri güvenliğinin sağlanması gelmektedir. Veri güvenliği için de verinin niteliğine göre güvenliğin seviyesinin ayarlanabileceği bir durum söz konusu olmaktadır. Güvenlik süreci ise veri ihlalinin neden olacağı potansiyel zararla doğrudan ilişkilidir. Örneğin milyonlarca vatandaşın kişisel verisinin işlenmesi sürecinin güvenlik boyutuyla kişisel bir e-posta hesabının güvenlik önlemlerinin kapsamı ve niteliği eşdeğer olmayacaktır. Buradan hareketle veri güvenliği için verinin niteliğinin de önemli olduğu sonucu çıkarılabilir. Kişisel veri niteliğinde olan veriler, kişiler tarafından tutulan ve kimseyle paylaşılmayan veriler değil, yetkili kurum ve kuruluşlarca zaman zaman talep edilebilen veri türleridir. Bu verilerin talep edilmesi, veriyi elinde tutan kişiyle verinin sahibinin aynı kişi olup olmadığının teyidinin sağlanması amacıyla gerçekleşebilir. Dolayısıyla zaman zaman kişisel verileri paylaşmak da gerekmektedir. Ancak, bu paylaşma sürecinde veri talebinde bulunan tarafın veriyi işleme yetkisinin olup olmaması ve talep ettiği veri ile gerçekleştirilecek işlem arasında doğrudan bir bağın olması zorunludur. Kişisel verilerin talep edilmesi ve işlenmesi, veri işlemeye ilişkin yasa ve yönetmelikler temelinde gerçekleşmektedir. Veri güvenliğinin sağlanması konusunda veri sorumlusuna düşen yükümlülükler kadar veri sahibine de birtakım yükümlülükler düşmektedir. Dolayısıyla kişisel verilerin güvenliği hem veri sorumlusunun hem de veri sahibinin atacağı güvenlik adımlarının sonucunda sağlanabilmektedir.

> **Kişisel veri ihlali:** İletilen, saklanan veya işlenen kişisel verilerin kazara veya yasa dışı yollarla imha edilmesi, kaybı, değiştirilmesi, yetkisiz şekilde açıklanması veya bunlara erişime yol açan bir güvenlik ihlalidir.

KİŞİSEL VERİLERİN ÖZELLİKLERİ VE TÜRLERİ

Teknolojinin hayatımıza daha fazla dâhil olmasıyla birlikte veri kavramı daha önemli bir hâle dönüşmüştür. Gündelik yaşamımızda her türlü veriye erişme, veri işleme, veri depolama ve veri paylaşma gibi etkinlikleri yoğun olarak deneyimleme olanağı bulmaktayız. Bu süreçte verilerle yapılabilecek işlemler kadar verilerin niteliğinin de önemli bir unsur olduğu ortadadır. Veri, ilişkili

farklı kavramlarla zaman zaman karıştırılabilen hatta birbiri yerine kullanılabilen bir kavramdır. Enformasyon, bilgi ve bilgelik bu kavramlar arasında sayılabilir. Veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik kavramları arasında doğrudan bir bağ bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili detaylı bilgilere kitabınızın *"sosyal medyada içerik geliştirme"* bölümünden ulaşabilirsiniz.



Şekil 7.1 Veri, enformasyon, bilgi, bilgelik hiyerarşisi

Kaynak: Bellinger vd., 2004

Veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik özelinde kişisel veri kavramı değerlendirildiğinde şu durum geçerli olacaktır: Herhangi bir veri parçasının ham olması ve tek başına anlamsız olması o veri parçasının bir kişiye ait olması durumunda verinin organize edildiği, bir diğer ifadeyle enformasyona dönüştüğü; veri ve kişi bilgisi kullanılarak erişilebilen gerçekliğin yorumlanması sonucunda ise bilgiye ulaşıldığı; bu bilginin doğru ve uygun biçimde kullanılması durumunda ise bilgeliğin ortaya çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla bu hiyerarşik yapıya göre kişisel veriyi, ham olmaktan çıkarılmış ve kişiyle ilişkilendirilmiş veri olarak değerlendirmek daha uygun olacaktır.

dikkat

Veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik kavramları hiyerarşik yapıdadır.

Kişisel Verilerin Özellikleri

Kişisel veri kavramı temel olarak kişiyi tanımlamada kullanılabilecek özel ve genel nitelikli tüm verileri kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle gerçek bir kişiyi diğer kişilerden ayırt etmede kullanılabilecek her türden veri için kişisel veri kavramı kullanılabilir. Bir sonraki başlıkta ele aldığımız özel nitelikli ve genel nitelikli olmak üzere iki boyutta değerlendirilebilecek veri türleri, çeşitli yönlerden birbirinden ayrılmaktadır.

Bu veriler kişiye özgü biyometrik nitelikteki göz retinası, kan grubu, damar izi, parmak izi, yüz tarama; genetik nitelikteki saç, doku örneği, DNA verileri vb. olabileceği gibi sonradan tanımlanmış verileri de kapsayabilir. Söz konusu verilerin yanı sıra gerçek bir kişinin sağlık verileri de benzer bir niteliğe sahip olarak kişisel veri şeklinde ele alınır.

Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü'nde (GVKT) genetik veri, biyometrik veri ve sağlıkla ilgili veri şu şekilde tanımlanmıştır (Avrupa Birliği Resmî Gazetesi, ty):

> *Madde 4/13: Genetik veri: Bir gerçek kişinin fizyoloji veya sağlığı ile ilgili eşsiz bilgiler sağlayan ve özellikle söz konusu gerçek kişiden alınan bir biyolojik numunenin analizinden kaynaklanan ve söz konusu kişinin kalıtım yoluyla alınan veya kazanılan özelliklerine ilişkin kişisel verilerdir.*
>
> *Madde 4/14: Biyometrik veri: Yüz görüntüleri veya daktiloskopik veriler gibi bir gerçek kişinin özgün bir şekilde teşhis edilmesini sağlayan veya teyit eden fiziksel, fizyolojik veya davranışsal özelliklerine ilişkin olarak spesifik teknik işlemeden kaynaklanan kişisel verilerdir.*
>
> *Madde 4/14: Sağlıkla ilgili veri: Sağlık hizmetlerinin sağlanması da dâhil olmak üzere bir gerçek kişinin sağlık durumuyla ilgili bilgilerin açıklandığı, söz konusu gerçek kişinin fiziksel veya ruhsal sağlığına ilişkin kişisel verilerdir.*

Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü'nde ilgili verilere yönelik temel çerçeve çizilmiş olup tek tek hangi verilerin bu kapsamda değerlendirileceği

açıkça ifade edilmemiştir. Dolayısıyla bu kapsamda yer alabilecek bir veri işleme usulsüzlüğü söz konusu olduğunda hukuki açıdan yetkili birimlerce yapılacak değerlendirmeler, uzman görüşleri, bilirkişi raporları ve içtihatlar geçerli olmaktadır. Ancak, genel çerçeveye göre bu verilerin kişiye özgü, benzersiz ve tek olduğu kabulü hakimdir. Gerektiğinde DNA örneği ya da parmak izi adli bir kanıt niteliği taşıdığı için bu bilgilerin tek ve benzersiz olduğu hukuki açıdan da kabul edilmektedir. Bu duruma ilişkin Kişisel Verileri Koruma Kurumu tarafından yayınlanan biyometrik verilerin işlenmesinde dikkat edilmesi gereken hususlara ilişkin rehbere göre bu verilerin kişisel veri niteliğinde olabilmesi için şu şartları karşılaması gerekmektedir (KVKK, 2023):

- Kişinin fizyolojik, fiziksel veya davranışsal özellikleri gibi ayırt edici özellikleri veri işleme sonucunda ortaya çıkarılmalı,
- Ortaya çıkarılan özellikler kişinin kimliğini tanımlamaya yarayan ya da kişinin kimliğini doğrulayan kişisel veriler olmalıdır.

Biyometrik verilerle ilgili temelde iki boyut söz konusudur: Bu boyutlardan birini doğuştan edinilen ve değişmeyen veriler oluştururken ikinci boyutu yine kişiyi ayırt etmede kullanılan ve sonradan edinildiği için değişme potansiyeli de bulunan davranışsal veriler oluşturmaktadır. Söz konusu rehbere göre davranışsal veriler boyutunda kişinin yürüyüş biçimi, klavyeye basış biçimi, ekran kaydırma biçimi, araba sürüş biçimi vb. nitelikli veriler bulunmaktadır. Takdir edileceği gibi bu verilerin zamanla ve duruma bağlı olarak değişmesi de söz konusudur. Ancak, kişinin hiçbir baskı altında kalmadan bu verileri otomatikleşmiş davranışlar biçiminde sergilediği söylenebilir. Bu veriler kriminal inceleme alanlarından biri olan belge inceleme kısmında evrak sahteciliği, yazı yazma biçimi ve ıslak imza gibi davranışsal verileri de içermektedir.

dikkat

Davranışsal veriler, kişiyi ayırt eden biyometrik veriler kapsamına girmektedir.

Sonradan tanımlanmış kişisel veriler ise belirli kurum ve kuruluşlar tarafından verilmiş ya da doğum yoluyla kişiyle doğrudan ilişkilendirilmiş ad soyad, doğum tarihi, doğum yeri, anne ve baba adı, annenin evlenmeden önceki soyadı, Türkiye Cumhuriyeti Kimlik Numarası (TCKN), kimlik seri numarası, sosyal güvenlik numarası, emeklilik sicil numarası, kurum sicil numarası vb. bilgileri içerebilir. Bununla birlikte kişisel veri kişi tarafından oluşturulmuş banka şifresi, e-posta hesap bilgileri, e-devlet şifresi, şifre hatırlatma soruları vb. bilgileri de içerebilir. Ayrıca kişiye ait mal ve hizmetlere ilişkin bilgiler de birbirleriyle ilişkilendirildiklerinde kişisel veriye dönüşebilirler. Örneğin bir araç plakası herkes tarafından görülebilen ve alenileşmiş bir veridir. Ancak TCKN, motor şasi numarası vb. bilgilerle birleştiğinde gerçek bir kişi olan ruhsat sahibini tanımlaması nedeniyle korunması gereken kişisel veriye dönüşmektedir. Dolayısıyla veri sahibi gerekmedikçe araç plakası ile birlikte diğer bilgilerini alenileştirmemektedir.

Görüldüğü gibi hem çeşitli kurum ve kuruluşlarca doğum yoluyla kişiye tanımlanan veriler hem de kişinin kendisi tarafından oluşturulmuş veriler, kişisel veri kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bu veriler genişletilebilir elbette. Burada önemli olan kişisel veri kavramı ile neyin kastedildiğinin net olarak anlaşılmasıdır. Tekrar vurgulamak gerekirse kişisel veri gerçek bir kişiyi başka kişilerden ayırt etmede kullanılabilecek her türlü veriyi içerdiği için kişinin sadece gizlenmesi gereken bilgilerini değil aynı zamanda kişinin fiziksel, ailevi, ekonomik, sosyal vb. özelliklerinin tümünü de kapsamaktadır.

dikkat

Kişisel veri gerçek bir kişiyle ilgili her türlü veridir. Söz konusu veriler geniş bir yelpazede ele alınabileceği için korunması da bir o kadar zor olmaktadır.

Şekil 7.2 Biyometrik veriler, genelde ömür boyu değişmeyen ve herhangi bir müdahaleye gerek olmaksızın zahmetsiz bir şekilde sahip olunan verilerdir.

Alenileştirilmiş ve herkes tarafından görülebilen kişisel verilerin gizlenebilmesi ve korunması doğal olarak olanaklı değildir. Ancak, anonim hâldeki veri, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Madde 3'e göre başka verilerle eşleştirilerek dâhi hiçbir surette kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek hâle getirilmiş veriyi tanımlamaktadır. Örneğin boy uzunluğu, cinsiyet, saç, göz rengi, ten rengi gibi kişisel özellikler herhangi bir art niyet olmaksızın gizlenebilir veriler değildir. Fakat bu veriler kişiyle ilişkili başka verilerle birleştirildiğinde bir fikir ya da yeni bir bilgi oluşturabiliyorsa o zaman kişiyi diğer kişilerden ayırt etmeye de yarayacaktır. Bu veriler birbirine ne kadar eklemlenmiş ise kişiyle ilgili o oranda tanımlı bir durum ortaya çıkacaktır. **Tablo 7.1**'de kişisel verilerin birleştirilmesinde örnek olabilecek bir veri seti sunulmuştur.

Tablo 7.1 Veri seti örneği

Adı	Soyadı	Yaşı	Doğum yeri	Baba adı
Ali	Demre	25	İstanbul	Hakan
Ayşe	Mert	20	Sinop	İsmail
Murat	Sağlam	34	Bursa	Mustafa
Meltem	Kaya	29	Eskişehir	Bekir

Tablo 7.1'de rastgele oluşturulmuş dört kişilik ve beş kategoriye ayrılmış bir veri seti yer almaktadır. İlgili veri setinin her bir satırı sırasıyla okunduğunda bir kişinin adı soyadı, yaşı, doğum yeri ve baba adı bilgilerine erişilebilecektir. Örneğin bu verilerden sadece ad sütunundaki verinin ilgili kişileri diğer kişilerden ayırt etmede yetersiz kalacağı ortadadır. Nitekim bu isimlerden çok sayıda bulunmaktadır. Adı soyadı birlikte değerlendirildiğinde önemli bir ayırt edicilik sağlanacak olmasına karşın hâlâ tek bir kişiyi tanım-

lamak için yeterli olmayacaktır. Bununla beraber, nüfusça kalabalık bir şehirde yüzlerce Meltem Kaya yer alabilir. İlgili veri yaş ile desteklendiğinde ayırt edicilik artacak ancak doğum yeri, baba adı gibi bilgilerin eklenmesiyle tekil bir bireye ulaşılacaktır. Baba adı Bekir olan Eskişehir doğumlu 29 yaşında Meltem Kaya isimli kişi çok büyük olasılıkla tek bir kişi olacaktır. Dolayısıyla veri miktarı arttıkça bir kişinin diğer kişilerden ayrılacak özellikleri de artacaktır. Bu özellikler kişiyi tanımlamada kullanılabilir veriler olduğu için değerli ve korunması gereken verilerdir. Bir kişinin adının bilinmesi, kişiyle ilgili sınırlı bir veri oluştururken diğer veriler eklendikçe önemli bir veri ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla her bir sütun tek tek anlamlı değilken diğer sütunlardaki verilerle birleştiklerinde anlamlı ve değerli bir veriye ve bilgiye ulaşılmaktadır. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere korunması gereken veriler birbirleriyle ilişkilendirildiklerinde tanımlayıcı özellikleri ve ayırt edici özellikleri bakımından önemli hâle gelmektedir. Kişisel verinin korunmasında da o kişiyle ilgili korumaya gerek duyulan veri miktarı önemli olacaktır. Zira tek başına bir telefon numarası önemli bir veri oluşturmazken, o hattın kimin üzerine kayıtlı olduğu bilgisiyle birleştirildiğinde korunmaya değer önemli bir veriye dönüşmektedir.

dikkat

Kişisel veri, gerçek bir kişiyi diğer kişilerden ayırt edebilen özelliklerin tümüdür.

Kişisel Veri Türleri

Kişisel verilerin birtakım özellikleri bakımından birbirinden ayrıldığından ve kişiyi tanımlamada doğumla birlikte gelen biyometrik veriler kadar sonradan edinilen farklı nitelikli kişisel verilerin de kullanılabileceğinden söz ettik. Bu başlıkta ise söz konusu verilere yönelik yapılan sınıflamalara daha ayrıntılı olarak değinilmiştir.

İlgili literatürde kişisel veri türlerine yönelik yapılan tanımlamalar ve sınıflamalar incelendiğinde çoğunlukla verilerin özel nitelikli veriler ve genel nitelikli veriler biçiminde ele alındığı görülmektedir. Özel ve genel nitelikli veriler kelime isimlerinden de anlaşılacağı gibi verinin kişi tarafından korunma statüsünü ve hukuki korumayı birlikte içermektedir. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Madde 6/1'e göre özel nitelikli kişisel veriler şu şekildedir:

- *Kişilerin ırkı,*
- *Etnik kökeni,*
- *Siyasi düşüncesi,*
- *Felsefi inancı,*
- *Dini, mezhebi veya diğer inançları,*
- *Kılık ve kıyafeti,*
- *Dernek, vakıf ya da sendika üyeliği,*
- *Sağlığı,*
- *Cinsel hayatı,*
- *Ceza mahkûmiyeti*
- *Güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri,*
- *Biyometrik ve genetik verileri.*

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Madde 6'nın ikinci fıkrasına göre ise önceki paragrafta belirtilen özel nitelikli kişisel verilerin ilgilinin açık rızası olmaksızın işlenmesi yasaklanmıştır. Listede yer alan veriler için ilgili literatürde özel nitelikli veri ifadesiyle birlikte çoğunlukla hassas veri, özel tür veri, özel kategorili veri ifadeleri de kullanılmaktadır. Bu ifadelerin ortak özelliği ilgili verilerin diğer veri türlerine kıyasla korunmaya daha fazla gerek duyulan veriler olmasıyla ve listenin Kanun ile oluşturulmuş ve değişmez olmasıyla açıklanabilir.

İlgili Kanun maddesinde belirtilen durum kişisel verilerin işlenmesi konusunda açık rızayı gerektirdiği kadar belirli durumlarda bu verilerin bazılarının devlet kurumlarınca izin almaksızın da kullanılabileceğini öngörmektedir. Kanun açık rızayı, belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirilmeye dayanan ve özgür iradeyle açıklanan rıza biçiminde ifade etmektedir. Açık rıza almaksızın veri kullanım yetkisi Madde 6'nın üçüncü fıkrasında şu şekilde yer almaktadır (KVKK, Madde 6): *"Birinci fıkrada sayılan sağlık ve cinsel hayat dışındaki kişisel veriler, kanunlarda öngörülen hâllerde ilgili kişinin açık rızası aranmaksızın işlenebilir. Sağlık ve cinsel hayata ilişkin kişisel veriler ise ancak kamu sağlığının korunması, koruyucu hekimlik, tıbbî teşhis, tedavi ve bakım hizmetlerinin yürütülmesi, sağlık hizmetleri ile finansmanının planlanması ve yönetimi amacıyla, sır saklama yükümlülüğü altında bulunan kişiler veya yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından ilgilinin açık rızası aranmaksızın işlenebilir."*

dikkat

Kişisel veriler, özel ve genel nitelikli olmak üzere birbirinden ayrılırlar.

İlgili maddede de görüleceği gibi gerektiğinde devlet kurumlarının kişiye ait tüm özel nitelikli verilere erişme ve ilgili verileri işleme yetkisi bulunmaktadır. Yasayla korunan sağlık ve cinsel hayat ile ilgili özel nitelikli bilgilerin işlenebilmesi için gerekli hâller açık olarak belirtilmiş olup bu doğrultuda toplum sağlığı ve güvenliği öncelenmektedir. Örneklendirmek gerekirse yakın zamanda yoğun olarak içinde yer aldığımız Covid-19 Pandemisi sürecinde kişilerin hastalık taramalarının ve tarama sonuçlarının yetkili kurumlarca işlenmesinin yanı sıra geliştirilen mobil Hayat Eve Sığar (HES) uygulaması dâhilinde de işlenmiştir. Kişinin HES koduna tanımlanan PCR test sonucu veri işleme aşamasında ulaşılabilen bir veriye dönüşmektedir. Dolayısıyla HES uygulamasının kullanım yetkisine sahip her türlü kurum ve kuruluşa da bu veriyi işleme yetkisi verilmiştir. Öyle ki, PCR testi yaptıran ve sonucu pozitif çıkan bir hastanın halk sağlığını tehdit etmesinin önüne geçmek adına evinden çıkması, işine gitmesi, seyahat etmesi, kapalı mekanlara girişi, kalabalık ortamlara girişi HES takip uygulaması sayesinde geçici olarak engellenebilmiştir. Bu örnekte de görüleceği gibi kamu sağlığı ve güvenliği söz konusu olduğunda sadece yetkili kişilerin özel nitelikli verilere erişme ve bu verileri işleme yetkileri de söz konusudur. Sağlık verisi özel nitelikli veriler kapsamında olmasına rağmen halk sağlığının korunması öncelendiği için geçici süreyle bu veriyi işleme hakkı tanınmıştır.

Şekil 7.3 Genel nitelikli veriler, koruma derecesi bakımından özel bir koruma gerektirmemektedir.

Özel nitelikli verilerin kapsamına girmeyen ancak kişisel veri niteliğinde olan veriler için ise genel nitelikli veriler ifadesi kullanılmaktadır. Bu verileri özel nitelikli verilerden ayıran temel unsur kanun kapsamına alınmamaları ve koruma derecesi bakımından özel bir koruma gerektirmiyor olmalarıdır. Bildiğimiz gibi özel nitelikli veriler, taşıdıkları olası risklerin büyüklüğü nedeniyle, nitelikli bir kişisel ve hukuki korumayı birlikte gerektirmektedir. Benzer şekilde Kanunla yapılan tanımlama dışında herhangi bir veri özel nitelikli veri kategorisinde değerlendirilemez ya da bu verilerden bazıları genel nitelikte kişisel veri kapsamına alınamaz. Daha açık ifade etmek gerekirse Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Madde 6'nın birinci fıkrasına göre tanımlanan özel nitelikli kişisel veri türleri genişletilemeyen ve sayısı azaltılamayan bir biçimde tanımlanmıştır. Dolayısıyla gerçek ya da tüzel bir kişi söz konusu verileri kanunla tanımlanan durumlar dışında işleyememektedir. Ancak, bu kapsama girmeyen kişisel veriler de söz konusudur. Dolayısıyla özel nitelikli olmayan kişisel verilerin tümü için genel nitelikli kişisel veri ifadesi kullanılmaktadır.

Bununla birlikte, genel nitelikli verilerin içeriğinde de özel bir koruma gerektirecek düzeyde önemli veriler olabilir. Sosyal medya hesap şifreleri, banka şifreleri, kart bilgileri, güvenlik ifadeleri, kimliği tanımlayıcı bilgileri, fiziksel özellikler vb. verilerin tümü genel nitelikli kişisel verilere girmektedir. Kolaylıkla anlaşılacağı üzere veri türünün genel olması, bu verilerin korunmayacakları anlamına gelmemektedir. Ancak, bu verilerin sadece veri boyutuyla hukuki koruma kapsamında olmadıkları söylenebilir. Örneğin bir sosyal medya hesabı ya da banka hesabına ilişkin verilerin ele geçirilmesi sonucunda oluşacak mağduriyet durumunda veri özel nitelikli veri olmamasına rağmen suçun varlığı hukuki korumayı gerektirecektir. Dolayısıyla genel nitelikli verilerin kullanılmasıyla ortaya çıkabilecek suçlar farklı kanunlar kapsamında mağdura yine bir koruma sağlamaktadır.

Kişisel Verilerin Korunması Kurumu'na www.kvkk.gov.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

Öğrenme Çıktısı

1 Kişisel verilerin özelliklerini ve türlerini açıklayabilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Kişisel veri kavramıyla bilişim teknolojileri arasında nasıl bir ilişki bulunduğunu açıklayınız.	Kişisel verilerin hayatınızdaki önemini tartışınız.	Gündelik yaşamda sıklıkla kullandığınız verilerinizin hangi özellikleri bulunduğunu açıklayınız.

KİŞİSEL VERİLERİN İŞLENMESİ

Kişisel verilerin türlerini önceki başlıkta ayrıntılı olarak açıklamıştık. Hatırlanacağı üzere kişisel veriler özel ve genel nitelikli olmak üzere farklı kategorilerde değerlendirilip ilgili yasa ve mevzuat temelinde de birbirinden ayrılmaktaydı. Kişisel verilerin özel nitelikli ya da genel nitelikli olmasına bakılmaksızın veriye erişme, veriyi işleme, veriyi paylaşma, veriyi depolama, veriyi çoğaltma vb. her türlü işleme yönelik yetkilendirme ve bu yetki dâhilinde verilerin işlenme biçimi açıkça ifade edilmiştir. Kişisel Verilerin korunması Kanunu Madde 3(e) kapsamında kişisel verilerin işlenmesi: *"Kişisel verilerin tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hâle getirilmesi, sınıflandırılması ya da kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü işlem"* (KVKK, Madde 3) olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla ilgili Kanun maddesinden de anlaşılacağı gibi veri işlemenin kapsamı çok geniştir. Veri işleme faaliyetlerini gerçek ya da tüzel nitelikli veri işleme sorumluları gerçekleştirmektedir.

Veri Sorumlusu ve Veri İşleme

Kişisel verilerin gerçek bir kişiyle ilgili özel nitelikli olması kuşkusuz veri işleme sürecini de doğrudan etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle korunması elzem olan kişisel verilerin yasaca öngörüldüğü ölçüde erişim ve işleme hakkı tanınmasıyla birlikte bu verilere kimin ne şekilde erişeceği de tanımlıdır. İlgili literatürde

dikkat

Veri işleme sorumlusu, gerçek ya da tüzel bir kişi olabilir.

veri sorumlusu olarak tanımlanan kişi, söz konusu verilere erişebilen ve bu verileri işleyebilen kişidir. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Madde 3'e göre veri sorumlusu; kişisel verilerin işleme amaçlarını ve vasıtalarını belirleyen, veri kayıt sisteminin kurulmasından ve yönetilmesinden sorumlu olan gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir (KVKK, Madde 3).

Şekil 7.4 Veri sorumlusu, verilere erişebilen ve bu verileri işleyebilen kişidir.

Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü'nde veri işleme faaliyeti; *"Otomatik yöntemlerle olsun veya olmasın, kişisel veri veya kişisel veri setleri üzerinde gerçekleştirilen toplama, kaydetme, düzenleme, yapılandırma, saklama, uyarlama veya değiştirme, elde etme, danışma, kullanma, iletim yoluyla açıklama, yayma veya kullanıma sunma, uyumlaştırma ya da birleştirme, kısıtlama, silme veya imha gibi herhangi bir işlem veya işlem dizisi"* olarak tanımlanmıştır. Veri işleme sorumlusu ise söz konusu işlemleri yapma konusunda yetkilendirilmiş gerçek ya da tüzel kişi olarak belirlenmiş kişidir. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Madde 4'te genel ilkeler kapsamında kişisel verilerin işlenmesinde uyulması gereken ilkeler şu şekilde sıralanmıştır (KVKK, Madde 4):

1. *Hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma,*
2. *Doğru ve gerektiğinde güncel olma,*
3. *Belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenme,*
4. *İşlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma,*
5. *İlgili mevzuatta öngörülen veya işlendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilme.*

İlgili Kanun kapsamında belirtilen maddelere bakıldığında öncelikle hukukun üstünlüğüne yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Bunun dışında verinin doğru ve güncel veri olması oldukça önemli görülmüştür. Önceki başlıklarda veriden bilgiye ulaşılan hiyerarşiye göre düşünüldüğünde doğru sonuçlara ancak doğru verilere dayanılarak ulaşılacağı söylenebilir. Bunun yanı sıra kapsamı belirli olan ve meşru amaçla veri işlemeye vurgu yapıldığı ve veri işleme amacına bağlı olarak ölçülülüğün temel alınması gerektiği belirtilmektedir. Ölçülü olmanın amaç ve yöntem temelinde değerlendirilebilecek bir yapısı bulunmaktadır. Amaç ve yöntem uyumu kadar amaç için gerekli süre kadar işlenebilmesine izin verilmektedir. Dolayısıyla veri sorumlusuna ilgili **veriye erişme** ve **işleme yetkisi süresiz bir şekilde verilmemiştir**.

dikkat

Kişisel veriler, veri sahibinin açık rızası olmadan işlenemez.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Madde 5'in birinci fıkrasında *"Kişisel veriler ilgili kişinin açık rızası olmaksızın işlenemez"* hükmü yer almaktadır. Ancak, bu sınırlama Madde 5'in ikinci fıkrasında *"Aşağıdaki şartlardan birinin varlığı halinde, ilgili kişinin açık rızası aranmaksızın kişisel verilerinin işlenmesi müm-*

kündür" şeklinde açıklanmaktadır. Kanunda yer alan kişisel verilerin işlenme şartları şu şekildedir (KVKK, Madde 5):

1. *Kanunlarda açıkça öngörülmesi.*
2. *Fiili imkânsızlık nedeniyle rızasını açıklayamayacak durumda bulunan veya rızasına hukuki geçerlilik tanınmayan kişinin kendisinin ya da bir başkasının hayatı veya beden bütünlüğünün korunması için zorunlu olması.*
3. *Bir sözleşmenin kurulması veya ifasıyla doğrudan doğruya ilgili olması kaydıyla, sözleşmenin taraflarına ait kişisel verilerin işlenmesinin gerekli olması.*
4. *Veri sorumlusunun hukuki yükümlülüğünü yerine getirebilmesi için zorunlu olması.*
5. *İlgili kişinin kendisi tarafından alenileştirilmiş olması.*
6. *Bir hakkın tesisi, kullanılması veya korunması için veri işlemenin zorunlu olması.*
7. *İlgili kişinin temel hak ve özgürlüklerine zarar vermemek kaydıyla, veri sorumlusunun meşru menfaatleri için veri işlenmesinin zorunlu olması.*

İlgili maddeleri değerlendirmek gerekirse, ilk olarak kanunda açıkça öngörülmesi durumunda açık rıza aranmaksızın verilerin işlenebileceği belirtilmektedir. Bunun yanında her koşulda açık rızanın alınamaması durumları da öngörülmektedir. Özellikle kişinin açık rıza bildirememe hâllerinde kişinin kendisini ya da ilgili olduğu bir başkasını koruma esasıyla açık rıza aranmadan kişisel verinin işlenebileceği belirtilmektedir. Kişiler ya da kurumlarla kişiler arasındaki sözleşmelerde, sözleşmeyle doğrudan ilgili olması koşuluyla sözleşmenin taraflarına ait kişisel verilerin açık rıza aranmaksızın işlenebileceği belirtilmektedir. Bu husus özellikle sözleşmelerde kayıt altına alınacak verileri de bir bakıma sınırlandırmaktadır. Öyle ki oluşturulacak sözleşme, bir kişiyle ilgili özel nitelikli alınacak verinin doğrudan sözleşmeyle ilgili olmasını şart koşmaktadır. Dolayısıyla sözleşme için bile olsa gereğinin dışında kişisel verinin işlenememesi bir bakıma güvence altına alınmıştır. Belirlenen koşullar incelendiğinde veri sorumlusunun tanımlı görevini gerçekleştirmesinin hukuki yükümlülük temelinde ele alındığı görülmektedir.

Veri işleme sorumlusunun hukuki yükümlülükten kaynaklı yapacağı işlemler, açık rıza aramayı gerektirmemektedir.

Kanunda yer alan bir diğer maddede ise özel nitelikli verinin kişinin kendisi tarafından erişilebilir şekilde alenileştirildiği durumlarda da yine ilgili kişiden açık rıza alınmasına gerek duyulmayacağı belirtilmektedir. Ancak, bu durumun gerçekleşebilmesi için ilgili alenileştirme işleminin kişinin kendi rızasıyla gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir. Örneğin bir kişiye ait özel nitelikli verinin başkası tarafından herkesin erişimine açılacak şekilde fiziksel ya da başta sosyal medya olmak üzere internet ortamında alenileştirilmesi eşdeğer durumlar olmayıp bu durum Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında suç olarak tanımlanmıştır. Burada üzerinde durulması gereken önemli ölçütlerden biri alenileştirilme sürecidir. Örneğin kalabalık bir ortamda ekranı görülebilecek şekilde dijital teknolojileri kullanan bir kişi özel nitelikli verilerini alenileştirmiş sayılmaz. Başkaları ilgili kişinin ekranını görebilecek olsalar dâhi bu durum rıza dâhilinde alenileştirme değil teknolojinin özensiz kullanımı hatta veri korumadaki özensizlikle açıklanabilir.

Şekil 7.5 Kalabalık bir ortamda ekranı görülebilecek şekilde dijital teknolojileri kullanan bir kişi, özel nitelikli verilerini alenileştirmiş sayılmamaktadır.

Veri işleme sorumlusunun açık rıza almadan veri işleyebileceği durumlardan biri de bir hakkın tesisi, kullanılması veya korunması için veri işlemenin zorunlu olması durumlarıyla ilgilidir. İlgili şartı açacak olursak, veri sorumlusu bir hakkı tesis ederken, kullanırken ya da korurken özel nitelikli veriye gereksinim duyacaksa, özel nitelikli veri sahibinin açık rızasına gerek duyulmadan ilgili eylemin gerçekleştirilebileceği belirtilmektedir. Son olarak, veri sorumlusunun meşru menfaatleri için veri işlenmesinin zorunlu olduğu durumlarda ilgili kişinin temel hak ve özgürlüklerine zarar verilmemek kaydıyla veriyi işleme konusunda açık rızaya gerek duyulmayacağı vurgulanmaktadır. Burada belirtilen meşru menfaatler veri sorumlusunun meşru menfaatleri değil veri sorumlusunun görev tanımından kaynaklanan menfaatleridir. Örneğin bir kurumdaki veri sorumlusu kendi menfaatlerini gözeterek başka birinin özel nitelikli verisine açık rıza almaksızın erişip kişisel veriyi işleyemez.

Açık rızanın aranmasını gerektiren durumlar kadar açık rızanın koşulları da veri işleme aşamasında önemlidir. Nitekim her ne kadar veri paylaşımının açık rızayla yapılması söz konusu olsa da açık rızayı ihlal edebilecek olası koşullar, ilgili kanun kapsamında değerlendirilmektedir. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Madde 3'te yer verilen açık rıza tanımı kapsamında açık rızanın üç temel unsuru bulunmaktadır (KVKK, Madde 3):

- *Belirli bir konuya ilişkin olması,*
- *Rızanın bilgilendirmeye dayanması,*
- *Özgür iradeyle açıklanması.*

Bu unsurlardan özellikle özgür irade kavramı, açık rıza açısından oldukça önemlidir. Bir kişisel veri özgür iradeyle verilmiş/paylaşılmış gibi görünmesine karşın veri sahibiyle veri sorumlusu arasındaki hiyerarşik ilişki verinin özgür iradeyle verilip verilmediğini belirleyebilir. Örneğin patron ve çalışanı arasındaki ilişkide kişisel veriye ilişkin özgür iradeyle verilen açık rızanın olası psikolojik baskı sonucu alınıp alınmadığı, konunun yargı boyutu olması durumunda araştırılmalıdır.

dikkat

Veri işleme konusundaki açık rızanın özgür iradeyle verilip verilmediği, çok önemli bir konudur.

Gerek teknolojik ortamlarda paylaşılan veriler için gerekse fiziksel ortamlarda talep edilen verilerin toplanıp veri sorumlusu tarafından işlenmesi için bağlayıcı bir çerçeve bulunmaktadır. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Madde 4'te yer alan genel ilkelere ve Madde 6'da düzenlenen şartlara uygun bir şekilde veri sorumlusunun, bir kişinin biyometrik verisini nasıl işleyebileceği açıkça aşağıdaki ilkeler temelinde tanımlanmıştır (KVKK, Madde 4):

1. *Temel hak ve özgürlüklerin özüne dokunmaması,*
2. *Başvurulan yöntemin işleme amacına ulaşılabilmesi bakımından elverişli olması, veri işleme faaliyetinin ulaşılmak istenen amaç için uygun olması,*
3. *Biyometrik veri işleme yönteminin ulaşılmak istenen amaç bakımından gerekli olması,*
4. *Veri işlemeyle ulaşılmak istenilen amaç ve aracın arasında orantı bulunması,*
5. *Gerektiği süre kadar tutulması, gereklilik ortadan kalktıktan sonra söz konusu verilerin gecikmeksizin/derhal imha edilmesi,*
6. *İşleme amacı doğrultusunda sınırlı olmak üzere; veri sorumlularının Kanunun 10'uncu maddesine uygun bir biçimde aydınlatma yükümlülüğünü yerine getirmesi,*
7. *Açık rızanın gerekmesi halinde ilgili kişilerin açık rızalarının Kanuna uygun şekilde alınmış olması.*

İlkelere daha ayrıntılı bakacak olursak ilk maddeyle biyometrik veri işleme faaliyetlerinin de Anayasa'da öngörülen temel hak ve özgürlükler bakımından temel güvencelere tabi olduğu görülmektedir. Anayasa bağlayıcı olduğu için biyometrik verinin işlenmesi Anayasa'ya aykırılık teşkil edemez. Veri işleme faaliyetinin ulaşılmak istenen amaç için uygun olması da temel ilkeler arasında yer almaktadır. Bu ilkeye göre veri sorumlusunun ulaşmak istediği amaç ile başvurduğu yöntemin uygun olması, aynı zamanda bu yöntemin gerekli olması durumunu ifade etmektedir. Gereklilik olarak belirtilen ilke, *"aynı amacın gerçekleşmesine olanak tanıyan birden fazla aracın olması durumunda bunlar arasından en az müdahaleci olan aracın seçilmesi"* (KVKK, Rehber) olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle ilke ile başvurulan yöntem dışındaki bir yöntemin amaçla uygun olmaması koşulu aranmaktadır. Bu ilkeye spor salonu üyelik-

leri ve spor salonu kullanım hakları için işletmecilerin üyelerden talep ettiği biyometrik veriler örnek gösterilebilir. Sınırsız kullanım hakkı veren spor salonları hak sahibi dışındaki şahısların söz konusu haktan yararlanmasını engellemek adına giriş turnikelerinde parmak izi, avuç izi vb. biyometrik veri talep etmeleri, veri ihlali başvurusu sonucunda incelemeye alınmıştır. Bu husus, Kişisel Verileri Koruma Kurulu'nun (Kurul) 25/03/2019 tarihli ve 2019/81 sayılı Kararı ve 31/05/2019 tarihli ve 2019/165 sayılı Kararı ile *"... Spor kulübünde giriş çıkış kontrolünün yapılabilmesi ve kulüp hizmetlerinden faydalanmak isteyen kişilere ilişkin giriş kontrolünün alternatif yollar ile sağlanması mümkün iken kişilerin biyometrik veri niteliğindeki avuç içi izi verisinin alınmasının 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununun 4 üncü maddesinin (2) numaralı fıkrasında yer alan "İşlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma" ilkesi ile bağdaşmadığı..."* şeklinde ifade edilmiştir. Bu doğrultuda giriş için başka bir alternatif kullanılabilecekken biyometrik nitelikli özel bir veriye başvurulamayacağı açıkça ortaya konulmuştur. Ancak, aynı durum kişisel nitelikli biyometrik verinin işlenmesini gerektiren yüksek öncelikli bir alana giriş için söz konusu olmayacaktır. Örneğin bir üniversite kampüsüne girişte avuç izi, damar izi, parmak izi vb. biyometrik verinin istenmesi ilkeyle çelişirken, üniversite kampüsünde sınav hizmetlerinin yürütüldüğü ve yetkisiz kişilerin erişimine karşı korunması gerekli bir alana girişte bu biyometrik verilerin işlenmesi güvenlik düzeyinin bir parçası olacağı için, ilkeyle ters düşmeyecektir. Dolayısıyla bu ilkelerde belirtilen durumların olaya bağlı olarak yorumlanmasının gerektiği de ortadadır. Karar vericilerin bu yorumları ilkelerin işletilmesini olanaklı kılmakta, bu sayede de veri ihlalinin önüne geçilebilmektedir.

Veri talep etme amacı ile talep etme yöntemi arasında orantı da aranmaktadır. Orantılılık, Anayasa Mahkemesi'nin 28.09.2017 tarihli ve E.2016/125, K.2017/143 numaralı kararında *"getirilen kural ile ulaşılmak istenen amaç arasında olması gereken ölçü"* şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla ilkeye göre araç ile amaç arasında orantı bulunmalıdır. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi gizlilik seviyesi yüksek bir alanda görevli kişilerin bu alana girişte yüksek seviyeden korunması gereken verilerinin işlenmesi amaç ile araç arasındaki uyuma örnek teşkil edecektir. Ancak, genel nitelikli ya da alenileştirilmeye müsait bir veri ile korunaklı alana giriş yapılabilmesi ya da yüksek koruma gerektiren verilerle düşük koruma gerektiren işlemlere erişim, benzer şekilde orantısızlık örnekleridir.

Şekil 7.6 Veri kullanımına ilişkin ilkelerde belirtilen durumlar, olaya bağlı olarak yorumlanmalıdır.

Veri sorumlusunun verileri işlerken belirli bir süre verilere erişimi söz konusu olmaktadır. Bu erişim yetkisi, veri sorumlusu gerçek ya da tüzel kişiye hak olarak tanımlanmıştır. Ancak, bu hak verilirken veri işleme süresinin ne kadar olacağı ilke ile sınırlandırılmıştır. İlgili ilke, verilerin gerektiği süre kadar tutulmasını ve gereklilik ortadan kalktıktan sonra söz konusu verilerin gecikmeksizin/derhal imha edilmesini öngörmektedir. Örneğin bir çalışanın çalıştığı dönem içerisinde işlenen kişisel verilerinin, çalışanın işten ayrılması ve işyeriyle bağının kalıcı olarak kesilmesi sonucunda, veri sorumlusu tarafından imha edilmesi gerekecektir. Benzer şekilde aktif olarak kullanılan bir sosyal medya hesabı kalıcı olarak kapatıldığında hesap aktifken işlenen verilerin veri sorumlusu tarafından imha edilmesi gerekecektir. Kuşkusuz belirli durumlarda verilerin imhası söz konusu olmayabilir. Ancak, verinin imha edilmemiş olması yasal süre sonunda işlenmeye devam edilebileceği anlamına da gelmemektedir. Bu duruma ilişkin Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü'nde (GVKT) Madde 4'ün üçüncü fıkrası kapsamında veri işleme kısıtlaması tanımlanmıştır. Buna göre ilgili tüzükte işleme kısıtlaması, *"saklanan kişisel verilerin gelecekte işlenmelerinin sınırlanması amacı ile işaretlenmesi"* olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla ilgili maddeden bir verinin silinmemesi durumunda veri sorumlusunun işlemesine kapatılabileceği anlaşılmaktadır.

dikkat
Veri sorumlusu erişebildiği verileri işleyebilir, fakat bu durum açık rızayla, işleme süresiyle ve ilgili tüzükle belirlenen duruma aykırılık oluşturacağı için suç teşkil etmektedir.

Veri işleme amacı doğrultusunda sınırlı olmak üzere; veri sorumlularının Kanunun 10'uncu maddesine uygun bir biçimde aydınlatma yükümlülüğünü yerine getirmesi ilkesine göre veri sorumlusunun verisini işlediği kişiyi aydınlatması zorunlu kılınmıştır. Söz konusu aydınlatma yükümlülüğü (Aydınlatma Yükümlülüğünün Yerine Getirilmesinde Uyulacak Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ) 10.03.2018 tarihinde Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Anılan tebliğde Madde 4 – (1) Kanunun onuncu maddesine göre; kişisel verilerin elde edilmesi sırasında veri sorumluları veya yetkilendirdiği kişilerce, ilgili kişilerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu yükümlülük yerine getirilirken veri sorumluları veya yetkilendirdiği kişilerce yapılacak bilgilendirmenin asgari olarak aşağıdaki konuları içermesi gerekmektedir (KVKK, Madde 10):

1. *Veri sorumlusunun ve varsa temsilcisinin kimliği,*
2. *Kişisel verilerin hangi amaçla işleneceği,*
3. *Kişisel verilerin kimlere ve hangi amaçla aktarılabileceği,*
4. *Kişisel veri toplamanın yöntemi ve hukuki sebebi,*
5. *İlgili kişinin Kanunun 11'inci maddesinde sayılan diğer hakları.*

Şekil 7.7 Açık rızanın özgür irade sonucu gerçekleşmesi gerekmektedir.

Son olarak açık rızanın gerekmesi halinde ilgili kişilerin açık rızalarının kanuna uygun şekilde alınmış olması ilkesinde açık rıza kavramına açıklık getirilmektedir. Önceki paragraflarda ayrıntılı olarak açıklandığı üzere açık rızanın özgür irade sonucu gerçekleşmesi zaruridir. Özgür iradenin varlığını şüpheye düşürecek durumlarda ise açık rızadan söz edilemez. Dolayısıyla kişi her ne kadar kendi kişisel verisini açık rızası dâhilinde paylaştığını ya da açık rızasıyla verisinin işlenmesine izin verdiğini belirtse de gerektiğinde bu rızanın özgür iradeyle verilip verilmediği hukuki açıdan sorgulanabilmektedir. Diğer taraftan kişinin açık rıza verebilmesi, durum hakkında ve durumun sonuçlarına ilişkin ayrıntılı bir şekilde bilgilendirilmesiyle olanaklıdır. Kişisel verisinin işlenmesinin neden olacağı tüm sonuçlar ve olası riskler hakkında ilgili kişi bilgilendirildikten sonra alınacak açık rıza anlamlı olacaktır.

Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü Madde 5'te (GVKT) kişisel verilerin işlenmesine ilişkin şu ilkeler sıralanmıştır:

a. *Hukuka uygunluk adalet ve şeffaflık: Veri sahibi ile ilgili olarak hukuka uygun, adil ve şeffaf bir biçimde işlenir.*
b. *Amacın sınıflandırılması: Belirtilen, açık ve meşru amaçlara yönelik olarak toplanır ve bu amaçlara uygun olmayan bir şekilde işlenmez; kamu yararına arşivleme amaçları, bilimsel veya tarihi araştırma amaçlarıyla veya istatistiki amaçlarla işleme faaliyeti, 89(1) maddesi uyarınca, baştaki amaçlara aykırı şekilde değerlendirilmez.*
c. *Verilerin en az seviyeye indirilmesi: İşlendikleri amaçlarla ilgili olarak yeterli, yerinde ve gerekli olanla sınırlıdır.*

d. *Doğruluk: İşlendikleri amaçlar göz önünde tutularak, doğru olmayan kişisel verilerin gecikmeye mahal verilmeksizin silinmesi veya düzeltilmesinin sağlanmasıyla ilgili makul tüm adımlar atılmalıdır.*

e. *Saklama süresinin sınırlandırılması: Veri sahiplerinin yalnızca kişisel verilerin işlenme amaçlarının gerektirdiği sürece teşhis edilmesini sağlayan bir şekilde tutulur; 89(1) maddesi uyarınca yalnızca kamu yararına arşivleme amaçlarıyla, bilimsel veya tarihi araştırma amaçlarıyla ya da istatistiki amaçlarla işlendikleri sürece ve veri sahibinin hakları ve özgürlüklerinin güvence altına alınmasına için bu tüzük uyarınca gereken uygun teknik ve düzenlemeye ilişkin tedbirlerin uygulanmasına tabi olarak, kişisel veriler daha uzun süreler boyunca saklanabilir.*

f. *Bütünlük ve gizlilik: Yetkisiz veya yasa dışı işlemeye karşı ve kazara kayba, imhaya veya tahribe karşı koruma da dâhil olmak üzere teknik veya düzenlemeye ilişkin uygun tedbirlerin kullanılması suretiyle kişisel verilerin güvenliğini sağlayan bir şekilde işlenir.*

Veri işleme sürecindeki olası usulsüzlüklerin tümü için hukuki yaptırımlar söz konusudur. Dolayısıyla veri sorumlusu olan gerçek ya da tüzel kişi bu yaptırımların tarafı konumundadır. Bu hukuki bağlayıcılık, veri işleme sürecinde veri sorumlusunun dikkat etmesi gereken unsurları da açıkça tanımlamıştır. Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü Madde 6'da ise İşleme Faaliyetinin Hukuka Uygunluğu çerçevesi bu kapsamda değerlendirilebilir. Buna göre işleme faaliyeti ancak aşağıdaki hususlardan en az biri geçerli olduğunda ve olduğu ölçüde, hukuka uygundur (GVKT):

a. *Veri sahibinin bir ya da daha fazla sayıda spesifik amaca yönelik olarak kişisel verilerinin işlenmesine onay vermesi;*

b. *Veri sahibinin taraf olduğu bir sözleşmenin uygulanması veya bir sözleşme yapılmadan önce veri sahibinin talebiyle adımlar atılması için, işleme faaliyetinin gerekli olması;*

c. *Kontrolörün tabi olduğu bir yasal yükümlülüğe uygunluk sağlanması amacı ile işleme faaliyetinin gerekli olması;*

d. *Veri sahibinin veya başka bir gerçek kişinin hayati menfaatlerinin korunması amacı ile işleme faaliyetinin gerekli olması;*

e. *Kamu yararına gerçekleştirilen bir görevin yerine getirilmesi veya kontrolöre verilen resmi bir yetkinin uygulanması hususunda işleme faaliyetinin gerekli olması;*

f. *Özellikle veri sahibinin çocuk olması hâlinde veri sahibinin kişisel verilerin korunmasını gerektiren menfaatleri veya temel hakları ve özgürlüklerinin bir kontrolör veya üçüncü bir kişi tarafından gözetilen meşru menfaatlere ağır basması haricinde, söz konusu menfaatler doğrultusunda işleme faaliyetinin gerekli olması (kamu kuruluşları tarafından görevlerinin yerine getirilmesi hususunda gerçekleştirilen işleme faaliyetine uygulanmaz).*

Kişisel Verilere Müdahale

Gerçek ya da tüzel kişi olan veri sorumlularının, eriştikleri kişisel verilerle ilgili veri silme, yok etme, anonim hâle getirme, verileri aktarma ve yurtdışına veri aktarma gibi işlemlerine yönelik birtakım yükümlülükleri bulunmaktadır. Söz konusu yükümlülükler Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Madde 7, 8 ve 9 kapsamında tanımlanmıştır.

Madde 7'de tanımlanan kişisel verilerin silinmesi, yok edilmesi veya anonim hâle getirilmesi kapsamında (KVKK, Madde 7);

1. *Bu Kanun ve ilgili diğer kanun hükümlerine uygun olarak işlenmiş olmasına rağmen, işlenmesini gerektiren sebeplerin ortadan kalkması hâlinde kişisel veriler resen veya ilgili kişinin talebi üzerine veri sorumlusu tarafından silinir, yok edilir veya anonim hâle getirilir.*
2. *Kişisel verilerin silinmesi, yok edilmesi veya anonim hâle getirilmesine ilişkin diğer kanunlarda yer alan hükümler saklıdır.*
3. *Kişisel verilerin silinmesine, yok edilmesine veya anonim hâle getirilmesine ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle düzenlenir.*

Maddede açıklandığı üzere **kişisel veri, sürekli işlenebilecek bir veri değildir**. Dolayısıyla veri işleme için belirlenen sürenin sonunda ya da veri sahibinin talebi doğrultusunda ilgili kişisel verilerin veri sorumlusu tarafından silinmesi, yok edilmesi veya anonim hâle getirilmesi öngörülmektedir. Silme ve yok etme kadar anonimleştirme işlemi de veriyle gerçek bir kişi arasında ilişki kurulamayacak hâle getireceği için kullanılabilir bir yöntemdir. Bununla birlikte bu verilerin silinmesi, yok edilme-

si veya anonim hâle getirilmesine yönelik diğer Kanun maddelerinde tanımlı durumların da geçerli olduğu vurgulanmaktadır. Örneğin kamu güvenliğini ilgilendiren bir durum söz konusu olduğunda ilgili verilerin tanımlı süre sonunda silinmeyeceği, yok edilmeyeceği ve anonim hâle getirilmeyebileceği anlaşılmaktadır.

Madde 8'de kişisel verilerin aktarılmasına ilişkin ilkeler tanımlanmıştır (KVKK, Madde 8). Bu doğrultuda;

1) *Kişisel veriler, ilgili kişinin açık rızası olmaksızın aktarılamaz.*
2) *Kişisel veriler;*
    1. *5 inci maddenin ikinci fıkrasında,*
    2. *Yeterli önlemler alınmak kaydıyla, 6'ncı maddenin üçüncü fıkrasında, belirtilen şartlardan birinin bulunması halinde, ilgili kişinin açık rızası aranmaksızın aktarılabilir.*
3) *Kişisel verilerin aktarılmasına ilişkin diğer kanunlarda yer alan hükümler saklıdır.*

Madde 8'in birinci fıkrasına göre daha önceki maddelerde de gördüğümüz üzere veri aktarımında yine açık rızanın arandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra ikinci fıkranın a bendinde açık rızanın aranmasına gerek duyulmayacak durumlar belirtilmiştir. Buna göre Madde 5'in ikinci fıkrası *"Aşağıdaki şartlardan birinin varlığı halinde, ilgili kişinin açık rızası aranmaksızın kişisel verilerinin işlenmesi mümkündür"* ifadesi yer almakta olup ilgili şartlar sıralanmıştır (Bkz. Veri Sorumlusu ve Veri İşleme). Madde 6'nın üçüncü fıkrasında *"Birinci fıkrada sayılan sağlık ve cinsel hayat dışındaki kişisel veriler, kanunlarda öngörülen hallerde ilgili kişinin açık rızası aranmaksızın işlenebilir. Sağlık ve cinsel hayata ilişkin kişisel veriler ise ancak kamu sağlığının korunması, koruyucu hekimlik, tıbbî teşhis, tedavi ve bakım hizmetlerinin yürütülmesi, sağlık hizmetleri ile finansmanının planlanması ve yönetimi amacıyla, sır saklama yükümlülüğü altında bulunan kişiler veya yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından ilgilinin açık rızası aranmaksızın işlenebilir."* şartı yer almaktadır. Dolayısıyla her iki maddenin ilgili fıkraları gereği verilerin rıza aramaksızın nasıl aktarılabileceği tanımlı hâle getirilmiştir. Madde 8'in üçüncü fıkrasında ise söz konusu veri aktarma işleminin diğer kanunlarda yer alan hükümlere tabi olacağı belirtilmektedir.

Şekil 7.8 Verilerin rıza aranmaksızın nasıl aktarılabileceği, Kanun ile tanımlı hâle getirilmiştir.

Madde 9'da ise kişisel verilerin yurtdışına aktarılmasına yönelik veri sorumlusunun uymakla yükümlü olduğu ilkeler sıralanmıştır (KVKK, Madde 9). Buna göre;

1. *Kişisel veriler, ilgili kişinin açık rızası olmaksızın yurt dışına aktarılamaz.*
2. *Kişisel veriler, 5'inci maddenin ikinci fıkrası ile 6'ncı maddenin üçüncü fıkrasında belirtilen şartlardan birinin varlığı ve kişisel verinin aktarılacağı yabancı ülkede;*
    a) *Yeterli korumanın bulunması,*
    b) *Yeterli korumanın bulunmaması durumunda Türkiye'deki ve ilgili yabancı ülkedeki veri sorumlularının yeterli bir korumayı yazılı olarak taahhüt etmeleri ve Kurulun izninin bulunması, kaydıyla ilgili kişinin açık rızası aranmaksızın yurt dışına aktarılabilir.*
3. *Yeterli korumanın bulunduğu ülkeler Kurulca belirlenerek ilan edilir.*
4. *Kurul yabancı ülkede yeterli koruma bulunup bulunmadığına ve ikinci fıkranın (b) bendi uyarınca izin verilip verilmeyeceğine;*

a) Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası sözleşmeleri,

b) Kişisel veri talep eden ülke ile Türkiye arasında veri aktarımına ilişkin karşılıklılık durumunu,

c) Her somut kişisel veri aktarımına ilişkin olarak, kişisel verinin niteliği ile işlenme amaç ve süresini,

ç) Kişisel verinin aktarılacağı ülkenin konuyla ilgili mevzuatı ve uygulamasını,

d) Kişisel verinin aktarılacağı ülkede bulunan veri sorumlusu tarafından taahhüt edilen önlemleri,

değerlendirmek ve ihtiyaç duyması hâlinde, ilgili kurum ve kuruluşların görüşünü de almak suretiyle karar verir.

5. Kişisel veriler, uluslararası sözleşme hükümleri saklı kalmak üzere, Türkiye'nin veya ilgili kişinin menfaatinin ciddi bir şekilde zarar göreceği durumlarda, ancak ilgili kamu kurum veya kuruluşunun görüşü alınarak Kurulun izniyle yurt dışına aktarılabilir.

6. Kişisel verilerin yurt dışına aktarılmasına ilişkin diğer kanunlarda yer alan hükümler saklıdır.

dikkat

Veri işleme sürecindeki olası usulsüzlüklerin tümü için hukuki yaptırımlar söz konusudur.

Öğrenme Çıktısı

2 Kişisel verilerin hangi şartlarda işlenebileceğini açıklayabilme

Araştır 2	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Kişisel verilerinizin kimler tarafından işlendiğini araştırınız.	Kişisel verilerinizin işlenme sürecindeki gerçek ve tüzel kişi sorumluluklarını açıklayınız.	Kişisel verileri işleyen veri sorumlularının yükümlülüklerini açıklayınız.

KİŞİSEL VERİLERİN SAKLANMASI

Kişisel veri miktarı arttıkça verinin depolanması ve saklanması daha da güçleşmektedir. Yakın geçmişe baktığımızda çok daha az sayıda ve miktarda kişisel veri biriktirirken günümüzde özellikle bilişim teknolojilerinin yoğun kullanımı, sosyal medya platformlarının çeşitlenmeleri ve sosyal medya kullanıcılarının sayılarının artışı gibi hususlar veri türü ile miktarını da artırmıştır. Dolayısıyla eskiye oranla daha fazla veri ve depolama alanına gereksinim söz konusudur. Kişisel verinin kişiyle ilgili her türlü bilgiye indirgenebileceğini düşündüğümüzde; şifreler kadar fotoğraflar, videolar, konum bilgileri vb. her türlü veri, artık kişisel veridir.

dikkat

Kişi tarafından alenileştirilmemiş bir verinin erişimine yönelik güvenlik ve kısıtlama söz konusudur.

Verilerin saklandığı ortamların geçmişte çoğunlukla lokal teknolojilerle sınırlı olduğu görülmektedir. Bir akıllı telefonun mevcut hafızası, bir bilgisayarın sabit diski veri saklamak ve depolamak için en ideal ortamlarken günümüzde verinin çokluğu ağ tabanlı yeni arayışları da ortaya çıkarmıştır. Günümüzde verilerin saklanması sürecinde son kullanıcılara, kurum ve kuruluşlara sağladığı olanaklar dâhilinde çoğunlukla fiziksel ortamlardan çok ağ tabanlı elektronik ortamların tercih edildiği görülmektedir. Tıpkı web sitelerinin barındırma hizmeti gibi verilerin barındırma hizmeti de artık bir ürün olarak kullanıcılara sunulmaktadır. Tarayıcıya bir web sitesinin erişim adresi girildiğinde web sitesi içeriğine nasıl erişiliyorsa, sunucularda saklanan verilere de erişim için gerekli olan giriş bilgileri girilerek erişilebilmektedir. Dolayısıyla saklanan verilere yer ve zamandan bağımsız erişim olanağı sunulması, bu teknolojilerin öne çıkan temel özelliğidir.

Web teknolojileri, veriye ve bilgiye erişim hızı sayesinde, veri ve bilgi üretme, kullanma, işleme, depolama gibi oldukça farklı amaçlarla kullanılabilmektedir. Bu ortamlar arasında ise son yıllarda internet altyapısındaki iyileştirmelere ve veri iletim hızlarındaki artışa paralel olarak **bulut bilişim sistemleri**nin önemli ölçüde kullanıldığı görülmektedir.

> Bulut bilişim ya da orijinal terminolojideki karşılığı ile "Cloud Computing", bilişim teknolojisi ürünleri için (bilgisayar, tablet, akıllı telefon, giyilebilir teknoloji vb.), istendiğinde kullanılabilen ve kullanıcılar arasında paylaşılan bilgisayar kaynakları sağlayan, internet tabanlı bilişim hizmetlerinin genel adıdır (Wikipedia, 2023).

Bulut bilişim teknolojileri şirketler için iş akış çözümleri sunarken son kullanıcılar için çoğunlukla depolama amaçlı kullanılmaktadır. Depolanan veriler kullanıcının tercihine göre her tür materyal olabileceği gibi özel nitelikli verileri de içerebilmektedir. Her ne kadar bulut depolama sistemlerinde veri güvenliği sağlanıyor olsa da yakın geçmişte popüler bulut bilişim servislerinde yaşanan güvenlik zafiyeti nedeniyle kullanıcıların korunması gereken verilerinin başkalarınca alenileştirilmesi vakası yaşanmıştır.

Yaşamla İlişkilendir

Apple iCloud'un hacklenmesiyle ilgili açıklama yaptı

Apple şirketi sözcüsü Kerris, iCloud'un hacklenmesiyle ilgili açıklama yaptı.

Apple şirketi sözcüsü Natalie Kerris, iCloud uygulamasının hacklenmesi ve Hollywood yıldızlarının özel fotoğraflarının internete sızdırılmasına ilişkin "kullanıcıların gizliliği kendileri için çok önemli olduğu ve söz konusu haberleri aktif bir şekilde araştırdıklarını" bildirdi.

Bazı medya organlarında yer alan haberlerde Apple, cep telefonlarındaki iCloud uygulamasıyla kişisel hesapların hacklenerek, kullanıcıların özel fotoğraf, müzik ve diğer bilgilerine ulaşıldığı belirtildi.

Söz konusu haberler üzerine Apple şirketi sözcüsü Natalie Kerris, Recode isimli internet sitesine açıklama yaptı. Açıklamada, kullanıcıların gizliliğin kendileri için çok önemli olduğunu vurgulayan Kerris, söz konusu haberleri aktif bir şekilde araştırdıklarını ifade etti.

Şirket, bilgisayar korsanlarının pek çok ünlü yıldıza ait fotoğrafları nasıl elde etmiş olabileceği konusunda henüz kesin bilgi vermedi. Bu olaydan sonra sosyal medyada Apple kullanıcıları, iCloud'un ne kadar güvenli olduğunu tartışmaya başladı.

Aralarında Jennifer Lawrence, Kate Upton, Avril Lavigne gibi ünlülerin iCloud'a yükledikleri özel fotoğraf ve videoları, hackerlar tarafından ele geçirilmesinden sonra internette yer almıştı.

iCloud, Apple ürünleri kullanıcıları için şirket tarafından çıkarılmış bir servistir. Bu uygulamayla iPhone, iPod Touch, iPad cihazlardaki fotoğraf ve bilgiler yedekleniyor. Telefonlarda iCloud hesabı açıldığında fotoğraf, video, mail, kişi listesi, takvim, anımsatıcı, safari verileri ve notlar otomatik olarak yedekleniyor.

Kaynak: https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/apple-icloudun-hacklenmesiyle-ilgili-aciklama-yapti-142780.html (Erişim Tarihi: 15.02.2023)

Facebook'ta yeni veri sızıntısı skandalı

Facebook'un 533 milyon kullanıcısının bilgileri sızdırıldı. Sızdırılan bilgiler içerisinde telefon numaraları, konum bilgileri, doğum tarihleri ve e-posta bilgilerinin bulunduğu belirtildi.

Facebook'un 533 milyon kullanıcısının bilgileri bir hacker platformunda çevrimiçi yayımlandı.

"Business Insider" internet sitesinin haberinde, bir hacker platformunda 106 ülkeden 533 milyon Facebook kullanıcısının telefon numaraları ve kişisel verilerinin çevrimiçi olarak ücretsiz paylaşıldığı belirtildi.

Yayımlanan kişisel bilgilerin 32 milyondan fazlasının ABD'den, 11 milyonunun Birleşik Krallık'tan, 6 milyonunun Hindistan'dan olduğu ifade edilen haberde, söz konusu bilgiler arasında telefon numaraları, konum bilgileri, doğum tarihleri ve e- posta bilgilerinin bulunduğu aktarıldı.

Güvenlik uzmanları, verilerin bilgisayar korsanları tarafından dolandırıcılık için kullanılabileceği konusunda uyardı.

Kaynak: https://www.bloomberght.com/huawei-ile-bes-turk-enerji-sirketi-arasinda-isbirligi-protokolu-2326028 (Erişim Tarihi: 15.02.2023)

Facebook: 50 milyon değil 87 milyon kişinin verileri sızdırılmış olabilir (Facebook skandalı büyüyor)

Facebook, yaklaşık 87 milyon kişiye ait verinin Cambridge Analytica adlı politik danışmanlık şirketi ile uygunsuzca paylaşılmış olabileceğini açıkladı. ABD merkezli sosyal medya şirketi, verisi sızdırılan kişilerin bazılarının ülke dışından olabileceğini bildirdi.

ABD'li sosyal medya şirketi Facebook, politik seçimlere müdahâle etmek amacıyla Cambridge Analytica şirketinin yaklaşık 87 milyon kişinin verilerine uygunsuz bir şekilde ulaşmış olabileceğini duyurdu. Bu rakam daha önce iki şirket arasında muhbirlik yapan Christopher Wylie tarafından 50 milyon olarak açıklanmıştı.

Bununla birlikte, sosyal medya şirketi, sızdırılan bazı dataların ABD dışında yaşayan kişilere ait olabileceğini kabul etti.

Açıklama, Facebook'un kurucusu ve CEO'su Mark Zurkerberg'in gelecek hafta ABD Kongresi'nde ifade vereceğinin bildirilmesinin ardından birkaç saat sonra geldi.

Facebook Üst Teknoloji Yöneticisi (CTO) Mike Schroepfer yaptığı açıklamada, Londra merkezli "Cambridge Analytica" adlı veri analiz firmasının, 50 milyon Facebook kullanıcısının hesaplarından izinsiz topladığı kişisel verileri ABD ve İngiltere'de kritik siyasi seçimleri etkilemek için usulsüz kullandığına yönelik iddiaların değerlendirildiğini bildirdi.

Schroepfer, "Çoğu ABD'de bulunan yaklaşık 87 milyon kullanıcıyla ilgili bilgilerin Cambridge Analytica'yla uygunsuz şekilde paylaşıldığına inanıyoruz" ifadelerini kullandı.

Schroepfer, Cambridge Analytica'ya verileri usulsüz biçimde sızan kullanıcıların bu konuda bilgilendirileceğini vurgularken, tüm Facebook kullanıcılarının da istemedikleri uygulamaları silebileceklerinin altını çizdi.

Kaynak: https://www.ntv.com.tr/teknoloji/facebook-50-milyon-degil-87-milyon-kisinin-verileri-sizdirilmis-olabilir-facebo,D6l8jDN3hUeClUZIE4ppWw (Erişim Tarihi: 15.02.2023)

İnternet ortamının veri depolama amaçlı kullanım tercihlerindeki artışın temel nedeni, kullanıcılara sağlanan olanaklarla ilgilidir. Literatürde bulut bilişimin kullanıcılara sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (BTK, 2013; Günebakan, 2016; Tecim ve Kalaç, 2019; Çelik, 2021):

- Düşük donanım maliyeti,
- Gelişmiş performans,
- Düşük yazılım maliyeti,
- Risklerin azaltılması,
- Anında güncelleme,
- Sınırsız depolama kapasitesi,
- Esnek kullanım seçeneği,
- Yedekleme olanağı,
- Artırılmış veri güvenliği,
- İşletim sistemi uyumu,
- Dosya formatı uyumu,
- Ekip çalışması desteği.

Sağlanan faydalara bakıldığında, kullanıcıların tekil kullanımlar için donanım satın almalarına gerek duyulmaması ve bulut üzerinde kullanıma açılan gelişmiş performansa sahip donanım ürünlerini kullanabiliyor olmaları, önemli bir fayda olarak görülmektedir. Benzer şekilde aynı durum yazılım kanadı için de geçerlidir. Her bir kullanıcı için yazılım temini, kurulumu ve sürekli güncelleme desteği sağlamak yerine aynı işlemleri tek merkezden çoklu kullanıcıya sağlamak, sistemin verimliliği ve ekonomikliği açısından oldukça önemli bir faydadır. Bu fayda özellikle işletmeler için ilk yatırım maliyetini düşürdüğü için önemli bir katkı olarak da görülmektedir. Kurum ve kuruluşlar kadar bireysel kullanıcıların veri güvenliği açısından önemli faydalarından biri de bulut bilişim sayesinde sağlanan düşük risktir. Risk faktörü çok boyutlu olarak değerlendirilebilir ancak temelde enerji sorunları, ısıtma-soğutma problemleri, internet erişimi, lokal cihazlarda yaşanabilecek arızalar yaşanabilecek ciddi risklerden birkaçıdır (Günebakan, 2016). Bu risklerin kişi ya da kurum tarafından üstlenilmesi yerine hizmet alınan bulut servisine devredilmesi önemli bir fayda olarak görülebilir.

Şekil 7.9 Bulut bilişim, kullanıcılara birçok açıdan fayda sağlamaktadır.

Günümüzde en yaygın kullanım nedenlerinin başında gelen depolama taleplerine bulut bilişim sınırsız depolama hakkı sağlama yönünden yanıt vermektedir. Bir kullanıcının lokal bilgisayarında ya da kullandığı mobil teknoloji ürünlerinde gereksinim duyacağı depolama biriminin bir ölçüsü olacaktır. Örneğin bir bilgisayarda sınırsız depolama alanını sağlamak olanaksızken; bu bilgisayar depolama alanı olarak lokal donanımlarını (HD, SSD, taşınabilir disk vb.) kullanmak yerine bulutta yer alan ve kişiye tahsis edilmiş donanımları, hangi işletim sistemiyle ya da hangi tür dosya formatına erişim sağlarsa sağlasın, dilediği ölçüde kullanabilmektedir. Bunun yanında sistemin esnek yapısı kullanıcının sunulan hizmeti dilediği şekilde optimize etmesine de olanak tanımakta ve gereksinim doğrultusunda alternatif kullanım planlarına hızlıca geçiş yapılabilmektedir.

Bulut bilişimde dolaşımda olan veri olacağı için bulut platformları kullanıcı verilerinin güvenliğini iki aşamada sağlamak durumundadır. **Birinci boyut** bulut bilişim sisteminin yetkisiz ya da kötü niyetli kullanıcıların erişimine kapatılmasıyla sağlanırken **ikinci boyut** kullanıcının alacağı bireysel güvenlik önlemleri sayesinde bu erişimin engellemesiyle gerçekleşmektedir. Bulut servisinin sunduğu hizmetler kapsamında veri yedekleme seçeneği de bulunmaktadır. Bulutta depolanan verilerin yine bulut ortamında alternatif konumlarda yedeklenmesiyle olası bir siber saldırı karşısında veriler daha korumalı hâle getirilmektedir. Benzer bir önlemi kullanıcının da belirli periyotlarla verilerini yedekleyerek alması önerilmektedir. Bu sayede erişim konusundaki iki aşamalı güvenlikle paralel olarak yedeklemenin de birden fazla yapılması, veri güvenliğine önemli bir katkı sağlayacaktır. Bulut bilişim teknolojilerinin sıralanan faydalarının sonuncusu ise bu teknolojiler sayesinde çoklu kullanıcının eşzamanlı erişimine olanak sağlayan yapıların kullanılabilirliğidir. Bir projede kalabalık bir ekiple çalışma olanağı kadar bulutta depolanan bir MS Word belgesine birden fazla kullanıcının erişimi ve belge üzerinde eşzamanlı çalışma olanakları, bu çerçevede değerlendirilebilir.

Sıralanan bu faydaların yanı sıra güvenlik riskleri başta olmak üzere bulut bilişim platformlarının kullanımının kullanıcılar ya da kurumlar açısından oluşturacağı veri güvenlik zafiyetleri de söz konusudur. Bu sınırlılıklar şu şekilde sıralanabilir (BTK, 2013; Günebakan, 2016; Paşaoğlu ve Cevheroğlu, 2020; Çelik, 2021):

- Hızlı internet bağlantısı gerektirmesi,
- Uygulamaların yavaş çalışması,
- Güvenlik açıkları,
- Sistem güncellemeleri,
- Veri saklama ve yedekleme maliyeti,
- Veri denetimsizliği.

Bu sınırlılıklara genel olarak bakıldığında önceliğin birçok bilişim teknolojisi ürününde olduğu gibi internet bağlantı sorunlarıyla ilgili olduğu görülmektedir. Bulut bilişim geniş bant internet bağlantısı üzerine temellenmiş bir yapıdır. Dolayısıyla hem buluta veri yükleme hem de buluttan veri indirme işlemlerinde hızlı bir bağlantı gerekmektedir. İnternet bağlantı hızının yanı sıra, bağlantı ücretleri, erişim problemleri vb. sorunlar da bulut bilişimin önündeki önemli engeller arasında sayılabilir. Kuşkusuz düşük bağlantı hızları bu sistemin kullanılabilirliğini önemli ölçüde etkilemekle birlikte bulutta depolanan verinin büyüklüğü, erişim bağlantı hızını daha önemli hâle getirmektedir. Özellikle yüksek çözünürlüklü çoklu ortam ürünlerine (resim, video, ses, animasyon vb.) yer ve zamandan bağımsız olarak erişilebilmesi ve bulut sunucularında tutulan uygulamaların kararlı bir şekilde çalıştırılabilmesi, güçlü internet bağlantısını da zorunlu kılmaktadır.

dikkat

Bulut bilişim teknolojilerinin kullanımının önündeki önemli engellerden biri, internet bağlantı hızıdır.

Her ne kadar veri güvenliği açısından bulut bilişim platformları iyileştirilmiş olsa da yoğun kullanım oranları yeni güvenlik açıklarını da beraberinde getirmektedir. Kullanıcıların kişisel verilerinin tür ve sayıca artmasıyla birlikte bu verilerin her ortamda muhafazası da zorlaşmaktadır. Dolayısıyla depolanan kişisel veri miktarının artması beraberinde bu verilerin yetkisiz kişilerce işlenmesi, değiştirilmesi ve paylaşılması olasılıklarını da artırmaktadır. Kullanıcıların yoğun olarak mobil internet kullandığı günümüzde internet erişimi için hücresel verinin yanı sıra halka açık bir şekilde kurum, kuruluş, kafe restoran, alışveriş merkezi vb. alanlarda kablosuz internet erişimi de sağlanabilmektedir. Hatta bilgiye erişim olanağı sağladığı için günümüzde internet erişimi temel bir insan hakkıdır.

Bununla birlikte, yerel otoriteler kentlerde yaygın kullanıma yönelik internet erişim noktaları oluşturmakta ve bu noktalar yoğun olarak tercih edilmektedir. Ancak, erişim için sağlanan bu olanağın riskli tarafları da söz konusudur. Kamusal alanlarda ortak paylaşımlı internet kullanırken bizimle birlikte ağda kimlerin yer aldığını bilme şansımız yoktur. Dolayısıyla internet trafiğinde kişisel veri niteliği taşıyan her türlü verinin kötü niyetli kişilerce izlenme ve bu verilerin kişiye maddi manevi zarar verme amaçlı kullanılma olasılığı söz konusudur. Literatürde bulut hizmetlerinin kullanımı sırasında uzaktan erişim kaynaklı oluşan ve oturum bilgilerinin ele geçirilmesiyle veri güvenliğini tehdit eden yöntemler şu şekilde sıralanmaktadır (Henkoğlu ve Külcü, 2013; Aytekin vd., 2016):

- Koklama (sniffing),
- Yanıltma (spoofing),
- Araya girme (man-in-the-middle).

Hepimizin aşina olduğu şekilde alışveriş merkezlerinin ücretsiz otoparklarında araçta bulundurulan değerli eşyaların kaybolması durumunda alışveriş merkezi yönetimi mesuliyet almamakta ve bunu da peşinen tüketiciye bildirmektedir. Bu durum sigorta kanunu kapsamında da yeri geldiğinde asli kusur olarak değerlendirilmekte ve oluşan zarar, poliçe kapsamında karşılanmamaktadır. Dolayısıyla bu örnekteki duruma göre ücretsiz otopark alanında sağlanan hizmetin güvenliği garanti edilmediği gibi kamusal alanlarda sağlanan internet erişim hizmetinin güvenliği de garanti edilmemektedir. Dolayısıyla kamusal bir alanda kablosuz internet erişimi sırasında banka şifresi, e-devlet şifresi ve sosyal medya hesabı erişim bilgileri gibi yüksek düzeyde koruma gerektiren şifrelerin kullanılması önemli bir risk oluşturmaktadır. Her sistemde olduğu gibi güvenlik önlemlerinin artırılması o önlemlerin kötü niyetli kişilerce delinmesi konusunda yeni bir motivasyon kaynağı da oluşturmaktadır.

Şekil 7.10 Kamusal bir alanda kablosuz internet erişimi sırasında yüksek koruma gerektiren şifrelerin kullanımı, önemli bir risk oluşturmaktadır.

Sistemin güncellemeleri bulut bilişim platformlarında hem fayda hem de sınırlılık oluşturabilecek bir durumdur. Bireysel kullanıcıların sistem güncelleme maliyetleri açısından bulut bilişimin sağladığı katkılardan söz etmiştik. Sınırlılık boyutunu ise bu güncellemelerin sık yapılmaması, güncelleme sırasındaki erişim kısıtlamaları ve olası veri kayıpları gibi unsurlar oluşturmaktadır.

Veri saklama ve yedekleme maliyetleri de bulut bilişimin sınırlılıkları arasında gösterilmektedir. Hâli hazırda kullanıcılara sağlanan ücretsiz saklama alanları oldukça düşük boyuttadır (Yaklaşık 5 GB). Belki 10 yıl önce rahatlıkla yetebilecek bu alan günümüzdeki yüksek çözünürlüklü fotoğraf ve video içerikleri nedeniyle oldukça yetersizdir. Dolayısıyla kullanıcı zorunlu olarak ek maliyet ödeyip bu alanı artırmak durumunda kalmaktadır. Benzer şekilde veri yedekleme işlemlerinin de bu anlamda kullanıcıya maliyet olarak dönüşü söz konusudur. Ücretsiz sağlanan hizmetin kullanıcıyı sisteme bağlama amaçlı bir promosyon olduğu düşünüldüğünde, bu sistemlerde ücret ödemenin kaçınılmaz olduğu rahatlıkla anlaşılacaktır. Ayrıca ortaya çıkan maliyet kadar verilerin hangi ülkede ve hangi koşulda saklandığının belirsiz olması, önemli riskler arasında yer almaktadır. Hizmet sağlayıcı karlılık açısından sistemin verimliliğini önceleyeceği için sunucunun lokasyonu hakkında kullanıcıların sınırlı düzeyde bilgileri olacaktır. Bu da değerli verilerin nerede ve hangi koşulda saklandığı, başkalarının erişimine açılıp açılmadığı, başkalarıyla paylaşılıp paylaşılmadığı dolayısıyla da veri ihlali olup olmadığı konularında belirsizlik ve doğal olarak önemli bir risk oluşturacaktır. Bununla birlikte ilgili durum Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Madde 9'da yer alan *"kişisel verilerin yurtdışına aktarılmasına yönelik veri sorumlusunun uymakla yükümlü olduğu ilkeleri"* geçersiz kılmaktadır.

dikkat

Verilerin nerede ve hangi koşullarda saklanıp işlendiğinin belirsiz olması, kişisel verilerin yurtdışına aktarılmasına yönelik veri sorumlusunun uymakla yükümlü olduğu ilkelerle örtüşmemektedir.

Bulut bilişim platformlarının sıralanan sınırlılıklarına veri güvenliği açısından bakıldığında ise verilerin elektronik ortamlarda depolanması ve özellikle verilerin depolandığı ortamlara herkesin erişebiliyor olması, verilerin güvenliğini zayıflattığı ve veriler kullanılarak ortaya çıkabilecek sorunları artırdığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, bir veriye erişilebiliyor olması kullanım kolaylığı sağlarken diğer taraftan o veri kullanılarak mağduriyet oluşmasına da kapı ara-

layabilmektedir. Bu doğrultuda hem uygulayıcılar boyutunda hem de kamu güvenliği boyutunda kişisel veri ve kişisel verilerin korunmasına yönelik kapsamlı bir mevzuat oluşmuştur. Kişisel veri konusu hukuksal bir korumayla ele alınmasının yanı sıra kamuoyu nezdinde günden güne farkındalığın arttığı bir konu durumundadır.

KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI VE GÜVENLİĞİ

Kişisel verinin türlerinden ve hangi ortamlarda saklandığından önceki başlıklarda ayrıntılı olarak söz ettik. Bu başlık altında ise kişisel verilerin korunması sürecine hukuki temel oluşturan Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun kapsamı ele alınarak, kişisel verilerin korunması sürecinde kullanıcıların alacağı bireysel önlemlerin yanı sıra uygulama geliştiriciler tarafından veri güvenliği konusunda işe koşulan yöntemlere değinilmiştir.

Kişisel Verilerin Korunması

Kişisel veriler türü ne olursa olsun yetkisiz kişilerin erişimine karşı korunması gereken bir özellik barındırmaktadır. Kuşkusuz veri türünün özel olması hem bireysel hem hukuki korumayı da getirmesine karşın veri türünün genel olması da belirli ölçülerde koruma gerektirecektir. Kişisel veriler, ünitemiz kapsamında yer yer değindiğimiz ve ilgili maddelerinden alıntılar yaptığımız Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında hukuki olarak korunmaktadır. Bunun yanında hukuki korumanın özel nitelikli verilere yönelik olduğu ve genel nitelikli verileri kapsamadığı söylenebilir. Örneğin bir kişiye ait cep telefonu numarası özel nitelikli bir veri değildir ancak cep telefonuna açık rıza almadan reklam amaçlı aramaların yapılması, mesajların gönderilmesi ilgili yasa ve yönetmelikler kapsamında açık rıza ile örtüşmediği için engellenebilmektedir. Dolayısıyla veri türü ne olursa olsun temel olarak yetkisiz erişim ve kötü niyetli kullanıma karşı bir korumanın olduğunu söyleyebiliriz.

Ülkemizde kişisel verilerin hukuki koruması 6697 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 24.03.2016 tarihinde kabul edilip 07.04.2016 tarihli ve 29677 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Kanun ve bu kanunun uygulanmasında Madde 31 kapsamında yönetmelik yayınlayan Kişisel Verilerin Korunması Kurumu tarafından gerçekleşmektedir. Madde 1'de *"Kanunun amacı, kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir"* şeklinde belirtilmektedir (KVKK, Madde 1). Özel hayatın gizliliği anayasal güvence altına alınmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası Madde 20 (Ek fıkra: 7/5/2010-5982/2 md.)'e göre; *"Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar. Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hâllerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir"*. Bu hüküm,

kişisel verilerin korunmasına ilişkin anayasal bir ilke ortaya koymaktadır. Dolayısıyla ilgili Kanun anayasa tarafından güvence altına alınan temel hak ve özgürlükleri ve özel hayatın gizliliğini temele alırken bu doğrultuda veri işleme gerektiren eylemlerde hem gerçek kişilerin hem de tüzel kişilerin veri işleme sürecinde uymaları gereken yükümlülükleri, usul ve esasları düzenlemektedir.

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu 33 maddeden ve yedi bölümden oluşmaktadır. Üç maddeden oluşan (Madde 1, 2, 3) birinci bölümde *"Amaç, Kapsam ve Tanımlar"*; altı maddeden oluşan ikinci bölümde (Madde 4, 5, 6, 7, 8, 9) *"kişisel verilerin işlenmesi"*; üç maddeden oluşan üçüncü bölümde (Madde 10, 11, 12) *"haklar ve yükümlülükler"*; dört maddeden oluşan dördüncü bölümde (Madde 13, 14, 15, 16) *"Başvuru, Şikâyet ve Veri Sorumluları Sicili"*; iki maddeden oluşan beşinci bölümde (Madde 17, 18) *"Suçlar ve Kabahatler"*; dokuz maddeden oluşan altıncı bölümde (Madde 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27) *"Kişisel Verileri Koruma Kurumu ve Teşkilat"* ve altı maddeden oluşan yedinci bölümde (Madde 28, 29, 30, 31, 32, 33) *"Çeşitli Hükümler"*e ilişkin Kanun maddeleri yer almaktadır.

Şekil 7.11 Kişisel veriler, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında hukuki olarak korunmaktadır.

Kişisel Verilerin Güvenliği

Veri güvenliği çok boyutlu ve farklı statülerden önlemleri ve korumaları içeren bir yapıdır. Temelde bakıldığında veri güvenliği ile her türlü kişisel verilerin yetkisiz kişilerin erişimine karşı güvenli hâle getirilmesi kastedilmektedir. Ancak, bu koruma sadece bireysel ya da kurumsal çaplı önlemlerle yeterince sağlanamadığından Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Madde 12 kapsamında veri sorumlusunun veri işlemesi sürecindeki veri güvenliğine ilişkin yükümlülükleri tanımlanmıştır (KVKK, Madde 12). Buna göre;

1) *Veri sorumlusu;*
   a. *Kişisel verilerin hukuka aykırı olarak işlenmesini önlemek,*
   b. *Kişisel verilere hukuka aykırı olarak erişilmesini önlemek,*
   c. *Kişisel verilerin muhafazasını sağlamak, amacıyla uygun güvenlik düzeyini temin etmeye yönelik gerekli her türlü teknik ve idari tedbirleri almak zorundadır.*
2) *Veri sorumlusu, kişisel verilerin kendi adına başka bir gerçek veya tüzel kişi tarafından işlenmesi hâlinde, birinci fıkrada belirtilen tedbirlerin alınması hususunda bu kişilerle birlikte müştereken sorumludur.*
3) *Veri sorumlusu, kendi kurum veya kuruluşunda, bu Kanun hükümlerinin uygulanmasını sağlamak amacıyla gerekli denetimleri yapmak veya yaptırmak zorundadır.*
4) *Veri sorumluları ile veri işleyen kişiler, öğrendikleri kişisel verileri bu Kanun hükümlerine aykırı olarak başkasına açıklayamaz ve işleme amacı dışında kullanamazlar. Bu yükümlülük görevden ayrılmalarından sonra da devam eder.*
5) *İşlenen kişisel verilerin kanuni olmayan yollarla başkaları tarafından elde edilmesi hâlinde, veri sorumlusu bu durumu en kısa sürede ilgilisine ve Kurula bildirir. Kurul, gerekmesi hâlinde bu durumu, kendi internet sitesinde ya da uygun göreceği başka bir yöntemle ilan edebilir.*

Madde 12'de açıklanan hususlar gerçek ya da tüzel bir kişi olan veri sorumlusunun verilerin hukuka aykırı olarak işlenmesi ve erişilmesi durumundaki asli sorumluluğunu tanımlamaktadır. Dolayısıyla Kanunla veri sorumlusuna bu hukuksuz eylemleri önleme yükümlülüğü getirilmiştir. Bu yükümlülük çerçevesinde

veri sorumlusu kişisel verilerin muhafazasını sağlamak üzere gerekli her türlü teknik ve idari tedbirleri almak zorundadır. Veri sorumlusu adına işlem yapan gerçek ya da tüzel kişiler kaynaklı işlemlerde de veri sorumlusu müştereken sorumlu kılınmıştır. Dolayısıyla veri sorumlusunun görevini paylaşması durumunda da asli sorumluluğunun devam ettiği söylenebilir.

Bunun yanı sıra veri sorumlusunun görev yaptığı kurum veya kuruluşta ilgili Kanun hükümlerinin uygulanması ve gerekli denetimlerin sağlanması konusunda da yetkilendirildiği görülmektedir. Veri sorumlusu görev yaptığı süre boyunca birçok önemli veriye erişim sağlayabilmektedir. Bu verileri Kanun hükümlerine aykırı olarak başkalarıyla paylaşması ya da veri işleme amacının dışında kullanmaları yasaklanmıştır. Bu yasak, veri sorumlusunun görev süresinin dolmasından sonra da devam etmekte olup görev yaparken edindiği tüm bilgileri Kanun hükümlerine aykırı olarak yetkisiz şahıslarla paylaşması yasaklanmıştır. Zaman zaman veri sorumlusunun inisiyatifi dışında kötü niyetli kişilerce kişisel verilere erişme ve bu verileri paylaşma vakaları yaşanmaktadır. Veri sorumlusu olası böyle bir durumda en kısa sürede durumu Kişisel Verileri Koruma Kurulu ile paylaşmak durumundadır.

dikkat

Veri sorumlusunun görevini paylaşması durumunda da asli sorumluluğu devam eder.

Veri Güvenliğini Sağlayıcı Yöntemler

Kişisel verilerin yasalar dışında güvenliğinin sağlanması adına birçok teknolojik girişim söz konusudur. Özellikle mobil teknolojilerin gelişimi, etkileşimli teknolojilerin yaygınlaşması sonucunda internet kullanıcı sayılarındaki olağanüstü artış, veri ihlallerine de kapı aralamaktadır. Çok sayıda kullanıcının erişim sağladığı servisler kötü niyetli kişilerin iştahlarını kabartmakta ve zaman zaman yaşamla ilişkilendir bölümünde örneklendirildiği gibi, dünya çapında ses getiren veri ihlali örnekleri önemli bir gündem oluşturmaktadır. Hâl böyle olunca gerek yazılım gerekse donanım ayağında veri güvenliğine yönelik önemli adımlar atılmaktadır.

Masaüstü bilgisayarlarda kullanılan işletim sistemlerinin güvenliğine yönelik temel yükü antivirüs yazılımları üzerinden çözerken mobil teknolojiler tümleşik koruma paketleriyle kullanıcılara bu koruma konusunda ve güvenlik açıkları konusunda destek sağlamaktadır. Dünya çapında milyarlarca kullanıcıya hizmet veren iki önemli mobil işletim sistemi olan Apple markalı mobil cihazlar için geliştirilmiş IOS ve birçok farklı markaya ortak hizmet sağlayan Android işletim sistemleri mobil cihazların güvenliğine yönelik yazılımsal önlemler sunmaktadır.

Şekil 7.12 Kullanıcıların işletim sisteminden bağımsız olarak kullandıkları uygulamalar ve web servisleri, kişisel verilerinin güvenliği açısından tehdit oluşturabilmektedir.

Mobil işletim sistemlerinde yetkisiz kişilerin kişisel verilere erişimini engellemeye yönelik farklı güvenlik önlemleri bulunmaktadır. Apple tarafından geliştirilen Anahtar Zinciri (Keychain) bunlardan biridir. Anahtar Zinciri, parolaları ve hesap bilgilerini saklayan ve anımsayıp yönetilmesi gereken parola sayısını azaltan bir şifre yönetme sistemini ifade etmektedir. Bu sistem güvenli bir şekilde parola hatırlamaya olanak sağladığı için yüksek güvenlikli parola oluşturmayı olanaklı kılıp her seferinde bu parolaları hatırlama derdine son vermekte ve hesapları daha güvenli hâle getirmektedir. Benzer bir güvenlik adımı olarak görülebilecek bir diğer teknoloji ise **iki faktörlü doğrulama** ya da **iki adımlı doğrulama** (Two-Factor Authentication - 2FA) olarak adlandırılan veri güvenlik sistemidir. Bu sistemde temel amaç veri güvenliğini sağlamak

adına erişimin teyidini yapmaktır. İki faktörlü kimlik doğrulamada herhangi bir şifrenin ele geçirilmesi olasılığına karşı hesaba bir güvenlik katmanı ekleme yöntemiyle çalışmaktadır. Bu güvenlik katmanı çoğunlukla doğrulama aracı olarak şifre ve telefon numarası eşleştirmesini temel almaktadır. Bu yöntemin kullanılmasıyla bir hesabın şifresi bilinse dâhi telefon numarasına ya da bir e-posta hesabına gelen doğrulama kodu olmaksızın hesaba yetkisiz kişilerin erişmesi engellenmektedir.

Veri güvenliğine ilişkin bir diğer unsur ise oturum açma süreçlerine ilişkin sağlanan güvenliktir. Farklı cihazlardan açılacak oturumlarda çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla kişinin bilgilendirilmesi prensibine dayanan bu uygulama oturum açanın hesap sahibi olup olmadığına ilişkin bir teyit sistemiyle çalışmaktadır. Örneğin bir sosyal ağ hesabına her zaman kullanılan bir cihazın ve konumun dışında başka bir cihazdan veya konumdan erişim sağlandığında hesaba tanımlı e-posta ve telefon numarası gibi iletişim tercihlerine oturum açan kişinin siz olup olmadığınıza yönelik bir soru yöneltilip şayet oturum açma işlemi bilginiz dâhilinde gerçekleştiyse mesajı dikkate almayacağınıza dair bir bilgilendirme mesajıyla çalışmaktadır. Bu sayede hesap sahibinin bilgisi dışında hesap açıldıysa sorulan soruya "hayır ben değildim" denilerek diğer cihazda açılan oturumun uzaktan kapatılmasına olanak sağlanabilmektedir.

Mobil teknolojiler yaygınlaştıkça gerek cihaz ve sistem güvenliği gerekse uygulama ve veri güvenliği açısından erişim teknolojilerinde de birtakım güvenlik standartları oluşmuş durumdadır. Hâli hazırda mobil teknolojilerde sayısal parola ya da desenin yanı sıra birtakım biyometrik verilerin de kullanıldığı bilinmektedir. Bu biyometrik veriler ise **parmak izi okuyucular** ve **yüz tanıma sistemleri** aracılığıyla elde edilmektedir. Her iki veri için de farklı teknolojiler kullanılmaktadır. Parmak izi okuma yüz tanımaya göre nispeten daha eski bir teknoloji olmakla birlikte mobil teknolojiye konumlandırılan bir parmak izi okuyucuya temas edilerek çalıştırılmaktadır. Bu temas aşamasında kişinin parmak izi sisteme tanıtılıp daha önceki parmak izleriyle karşılaştırılarak eğer veri tabanında kayıtlı bir parmak iziyle erişim girişimi söz konusuysa sistemin kullanıcı denetimine açılması mantığıyla çalışmaktadır. Mobil teknolojilerde belirli sayıya kadar parmak izi eklenebileceği gibi eklenen parmak izlerinin sadece bir kişiye ait olması zorunluluğu da bulunmamaktadır. Günümüzde mobil teknolojilerde çoğunlukla ekran arkasına gizlenen ya da yan çerçeveye konumlandırılan parmak izi okuyucu sensörler aracılığıyla bu işlem milisaniye ölçülerinde gerçekleştirilebilmektedir.

Şekil 7.13 Parmak izi okuyucular, veri güvenliği açısından kullanılmaktadır.

Mobil teknolojilerde giriş güvenliği için kullanılan diğer seçenek ise yüz tanıma teknolojisidir. Bu teknoloji için harici bir sensör yerine mobil cihazdaki ön kamera kullanılmaktadır. Bir mobil cihaz yüze tutulduğunda kamera otomatik olarak yüz verisini tarayıp daha önce kaydedilen yüz verisiyle karşılaştırmakta ve tutarlılık olması durumunda erişim izni verilmektedir. Temelde giriş güvenliği ve yetkisiz kişilerin yüz tanıma sistemini yetkisiz kullanmalarının önüne geçmek için gözlerin açık olması temel şartlardan biri olarak uygulanmaktadır. Örneğin bu sayede uyuyan birinin cep telefonunu yüzüne tutarak telefon kilidinin açılmasının da önüne geçilebilmektedir. Parmak izi okuyucuda ise doğal olarak böyle bir zorunluluk uygulanamamaktadır.

Şekil 7.14 Yüz tanıma teknolojisi, otomatik olarak yüz verisini taramaktadır.

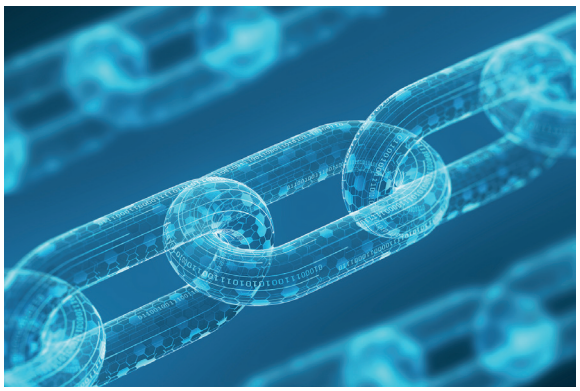
Gerek parmak izi okuyucu ile elde edilen veri gerekse yüz tanıma sistemi biyometrik veri işleyen teknolojiler olup işletim sistemi ve uygulama geliştiriciler bu verileri işleyebilmektedir. Bunun için yasal mevzuat dâhilinde işlemler yapılmakla birlikte bu verilerin yurtdışına aktarılması konusundaki Kanun maddelerinin uygulanabilirliği de bir ölçüde zayıflamaktadır. Şöyle ki bir cep telefonuna tanımlanan parmak izi ve yüz tanıma verisi her ne kadar işletim sisteminde lokal olarak tutuluyor olsa da olası sistem açıklarıyla bu verilerin internet üzerinden anlık olarak yurtdışına taşınması olanaklıdır. İlgili Kanun da Madde 9'da kişisel verilerin yurtdışına aktarılmasına yönelik veri sorumlusunun uymakla yükümlü olduğu ilkeler sıralanmıştır. Bu ilkeler çerçevesinde veri aktarmayı gerektirecek şartların olması ve veri aktarılacak ülkede gerekli güvenlik koşullarının sağlanması durumunda veri aktarımına engel bir durum bulunmamaktadır. Diğer taraftan, bahsedilen bu güvenlik uygulamalarının biyometrik veri temelinde kullanılmasının temel hedefi kişinin veri güvenliğinin düzeyini artırmaktır. İlgili Kanun kapsamında ele alındığı gibi amaç ve yöntem arasında bir uyum söz konusu olmalıdır.

dikkat

Amaç yüksek güvenliğin sağlanması olduğunda yöntem olarak biyometrik veri işleme hem güvenlik düzeyi ile hem de Kanun açısından ölçülülük ilkesiyle örtüşecektir.

Mobil uygulamaların kullanımı sırasında gerekli olan güvenlik boyutunda ise uygulamanın kullanım amacı önemli bir belirleyici olmaktadır. Örneğin bir sosyal ağa erişim güvenliği hesap bilgileri (e-posta ve şifre) ile sağlanırken bir çevrimiçi anlık mesajlaşma platformu için (WhatsApp, Telegram vb.) iki kişi ya da grup içinde yer alan kişiler arasındaki mesajların "uçtan uca şifreleme" (end-to-end encryption) yöntemiyle veri güvenliği sağlanmaktadır. Bu yöntem, gönderilen ve alınan mesajların sadece ilgililer tarafından görülebilmesine üçüncü kişilerin okuma veya dinleme yapmasının engellenmesine olanak tanımaktadır. Bunun nedeni, uçtan uca şifreleme özelliğinin mesajları bir kilitle güvence altına alması ve kilidi açıp mesajları okuyabilmek için gereken özel anahtarın yalnızca mesajların alıcısında ve göndericisinde bulunmasıdır (WhatsApp, ty). Bir çevrimiçi mesajlaşma platformu her türlü özel nitelikli kişisel verinin paylaşılmasına olanak tanıdığı için mesajlaşma içeriğinin de şifrelenmesi oldukça önemlidir. Söz konusu uçtan uca şifreleme özelliği profesyonel çözümlerin tercih edilmesi durumunda ise ilgili şifreleme sorumluluğu kurumdaki veri sorumlusuyla paylaşılmaktadır. Örneğin WhatsApp Business uygulamasını kullanan veya müşteri mesajlarını yönetip depolayan işletmelerle yapılan sohbetler uçtan uca şifrelenmiş olarak kabul edilir. Mesaj, alındıktan sonra işletmenin kendi gizlilik uygulamalarına tabi olur. İşletme, mesajı işleyip yanıtlaması için çeşitli çalışanlarını hatta başka tedarikçileri görevlendirebilir. Dolayısıyla bu tür bir iletişimde ortaya çıkacak bir veri sızdırma durumu yine Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında olup, işletmenin veri sorumlusunun ve bu sorumluluğu paylaştığı gerçek ve tüzel kişilerin sorumluluğunda olacaktır.

Dijital ortamların kullanımı yaygınlaştıkça daha fazla kişisel veri dijital ortamlarda saklanmaya devam edecektir. Hatta veri türleri çeşitlenerek var olan yöntemlere ek yeni koruma önlemleri devreye konulacaktır. Günümüz teknolojileri ve veri güvenliği açısından düşünüldüğünde önemli güvenlik basamaklarından biri olarak gösterilen blok zincir (Blockchain) teknolojisi, bu anlamda önemli bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Kripto para ile geniş ölçüde farkındalık oluşturan bu teknolojide veriler, geleneksel yöntemler gibi sabit ya da sanal sunucularda tutulmak yerine şifrelenerek ağdaki cihazlara dağıtılmaktadır. Bu dağıtık ve şifrelenmiş yapı sayesinde veriye yüksek düzeyde bir koruma sağlayıp neredeyse değiştirilemez bir güvenlik uygulamaktadır. Sistem temel olarak hem kötü niyetli ve yetkisiz kişilerin veriye erişmesini hem de ağda var olan dijital verilerin dağıtılmasını engellemektedir. Gelecekte çok daha yoğun kullanılacak blok zincir teknolojisi, temelde oluşturulacak dijital kimlikler sayesinde yaşamı kolaylaştırmakta ve verilerin merkeze çok dağıtılmasını engellemektedir. Örneğin kişisel veriler kullanılarak gerçekleştirilen resmi işlemlerde her farklı işlem için aynı verilerin tekrar tekrar işlenmesi gerekmektedir. A bankasına hesap açarken verilen kimlik bilgileri, B bankasına hesap açarken de istenmektedir. Ancak, blok zincir teknolojisi ağda dağıtık olarak tutulacak dijital kimlik verilerinin işlenmesini de olanaklı kılarak bir bakıma dijital dünyanın daha konforlu ve güvenli olarak kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır. Örnek durum için B bankasında hesap açarken tanımlı dijital kimlik verileri kullanılabilecektir. Dijital kimlik verisinin tıpkı gerçek kimlik verisinde olduğu gibi işlenmesi konusunda da kimlik sahibinin açık rızası aranmaktadır.



Şekil 7.15 Blok zincir (blockchain) teknolojisi, veri açısından önemli güvenlik basamaklarından biri olarak gösterilmektedir.

Görüleceği gibi veri güvenliği açısından farklı düzeylerde gerek donanım bazında gerekse işletim sistemi ve uygulama bazlı birtakım güvenlik çözümleri uygulanmaktadır. Önceki paragraflarda da söylediğimiz gibi kişisel verilerin işlenmesi ve güvenliği hem veri sahibi tarafından hem de veri sorumlusu gerçek ve tüzel kişiler tarafından hafife alınmaması gereken bir konudur. Özellikle dijital dünyada bıraktığımız ayak izimiz arttıkça tümüyle dijitalleşecek kişisel verilerin korunması daha da önemli hâle gelecektir.

Öğrenme Çıktısı

4 Kişisel verilerin korunması ve güvende tutulması için yapılabilecek işlemleri sıralayabilme

Araştır 4	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Mobil teknolojilerde kişisel verilerin nasıl korunduğunu araştırınız.	Veri güvenliğine ilişkin kullandığınız yöntemleri açıklayınız.	Veri güvenliği için hangi teknolojilerin kullanıldığını açıklayınız.

1 Kişisel verilerin özelliklerini ve türlerini açıklayabilme

Kişisel Verilerin Özellikleri ve Türleri

Kişisel veri kavramıyla gerçek bir kişiyle ilgili ve o kişiyi tanımlamada kullanılabilecek her türlü veri kastedilmektedir. Kişinin gerçek kişi olması, verinin niteliğini de doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla korunması gereken verinin gerçek veri olması da kişinin gerçek kişi olmasına doğrudan bağlıdır. Kişisel veri kavramı günümüzün popüler konularından biridir. Bunun nedeni olarak günümüzde eskiye oranla kişiye ait veri türlerinin çeşitlenmiş olması kadar kişisel veri miktarının da artmış olması gösterilebilir. Kişisel veri kavramı temel olarak gerçek bir kişiyi tanımlamada kullanılabilecek tüm verileri kapsamaktadır. Kişiyi tanımlamada kullanılacak veriler özel nitelikli ve genel nitelikli olmak üzere iki boyutta değerlendirilmektedir. Kişilerin ırkı, etnik kökeni, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya diğer inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlığı, cinsel hayatı, ceza mahkûmiyeti, güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri, biyometrik ve genetik verileri özel nitelikli kişisel veridir. Bu verilerin dışında kalan verilerin tümü ise genel nitelikli veri olarak sınıflandırılabilir. Kişisel veriler hem yerel nitelikli Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ile hem de Avrupa Birliği yasalarıyla güvence altına alınmaktadır.

2 Kişisel verilerin hangi şartlarda işlenebileceğini açıklayabilme

Kişisel Verilerin İşlenmesi

Kişisel verilerin özel nitelikli ya da genel nitelikli olmasına bakılmaksızın veriye erişme, veriyi işleme, veriyi paylaşma, veriyi depolama, veriyi çoğaltma vb. her türlü işleme yönelik yetkilendirme söz konusudur. Bu yetkiler ve yetkinin kullanımı Kanun ile tanımlanmıştır. Kişisel verilerin işlenmesi: "Kişisel verilerin tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hâle getirilmesi, sınıflandırılması ya da kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü işlem"i kapsamaktadır. Bu işlemi gerçekleştiren gerçek ya da tüzel kişi ise veri sorumlusudur. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Madde 3'e göre veri sorumlusu; kişisel verilerin işleme amaçlarını ve vasıtalarını belirleyen, veri kayıt sisteminin kurulmasından ve yönetilmesinden sorumlu olan gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder. Kişisel verilerin işlenmesinde; a) hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma, b) doğru ve gerektiğinde güncel olma, c) belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenme, d) işlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma ve d) ilgili mevzuatta öngörülen veya işlendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilme ilkelerine uyulmalıdır.

3 Kişisel verilerin saklanması sürecinde kullanılan ortam ve teknolojileri açıklayabilme

Kişisel Verilerin Saklanması

Kişisel veri miktarı arttıkça depolanması ve saklanması daha da güçleşmektedir. Verilerin saklandığı ortamların geçmişte çoğunlukla lokal teknolojilerle sınırlı olduğu görülmektedir. Bir akıllı telefonun mevcut hafızası, bir bilgisayarın sabit diski veri saklamak ve depolamak için en ideal ortamlarken günümüzde verinin çokluğu ağ tabanlı yeni arayışları da ortaya çıkarmıştır. Günümüzde verilerin saklanması sürecinde son kullanıcılara, kurum ve kuruluşlara sağladığı olanaklar dâhilinde çoğunlukla fiziksel ortamlardan çok ağ tabanlı elektronik ortamların tercih edildiği görülmektedir. Bu ağ tabanlı teknolojilerin başında ise bulut bilişim gelmektedir. Bulut bilişim ya da orijinal terminolojideki karşılığı ile "cloud computing", bilişim teknolojisi ürünleri için (bilgisayar, tablet, akıllı telefon, giyilebilir teknoloji vb.) istendiğinde kullanılabilen ve kullanıcılar arasında paylaşılan bilgisayar kaynakları sağlayan, internet tabanlı bilişim hizmetlerinin genel adıdır. Bulut bilişim teknolojileri şirketler için iş akış çözümleri sunarken son kullanıcılar için çoğunlukla depolama amaçlı kullanılmaktadır. Kişisel verilerin depolanması amaçlı kullanılabilen bulut bilişimin; düşük donanım maliyeti, gelişmiş performans, düşük yazılım maliyeti, risklerin azaltılması, anında güncelleme, sınırsız depolama kapasitesi, esnek kullanım seçeneği, yedekleme olanağı, artırılmış veri güvenliği, işletim sistemi uyumu, dosya formatı uyumu ve ekip çalışması desteği gibi faydaları bulunmaktadır.

4 Kişisel verilerin korunması ve güvende tutulması için yapılabilecek işlemleri sıralayabilme

Kişisel Verilerin Korunması ve Güvenliği

Kişisel veri, türü ne olursa olsun yetkisiz kişilerin erişimine karşı korunması gereken bir özellik barındırmaktadır. Ülkemizde kişisel verilerin hukuki koruması 6697 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında güvence altına alınmaktadır. İlgili Kanun 24.03.2016 tarihinde kabul edilip 07.04.2016 tarihli ve 29677 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanunun amacı, *"kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir"*. Bu kapsamda koruma altına alınan kişisel veriler özel hayatın gizliliği kapsamında da anayasal güvence altına alınmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası Madde 20 (Ek fikra: 7/5/2010-5982/2 md.)'e göre; *"Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar. Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hâllerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir"* hükmü yer almaktadır. Kişisel verilerin güvenliği kapsamında veri sorumlusu için yasalarca verilmiş yükümlülükler bulunmaktadır. Veri sorumlusu gerçek ya da tüzel kişi olarak özel ya da genel nitelikli verileri işlerken söz konusu yetki alanına bağlı kalmak durumundadır. Kişilerin kendi verilerini korumalarına yönelik teknolojiler ise veri sorumlularının yasalarca tanınan yetki ve sorumluluk alanının dışındadır. Özellikle mobil teknolojilere erişim, sosyal medya kullanımı ve iletişim araçlarının kullanımı gibi konular uygulama geliştiriciler tarafından sağlanan güvenlik önlemleri kapsamındadır. Bu amaçla anahtar zinciri, uçtan uca şifreleme, iki faktörlü doğrulama, blok zincir ve biyometrik veri sensörleri gibi teknolojiler kullanılmaktadır.

1 Aşağıdakilerden hangisi için kişisel verilerin korunması kanunu **işletilemez?**

A. Üniversite öğrencisi
B. Ev hanımı
C. Öğretmen
D. Veri sorumlusu
E. Sanal hesap

2 Aşağıdakilerden hangisi veri hiyerarşisi içinde **yer almaz?**

A. Veri
B. Enformasyon
C. Hiyerarşi
D. Bilgi
E. Bilgelik

3 Bir kişinin kalıtım yoluyla alınan veya kazanılan özelliklerine ilişkin kişisel veriler hangi kapsamda sınıflandırılır?

A. Genel veri
B. Alenileşmiş veri
C. Biyometrik veri
D. Sağlık verisi
E. Genetik veri

4 Aşağıdakilerden hangisi biyometrik veri kapsamında yer alır?

A. Kimlik numarası
B. Saç teli
C. Deri döküntüsü
D. Parmak izi
E. Baba adı

5 Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Madde 6/1'e göre aşağıdakilerden hangisi özel nitelikli veri kapsamında **yer almaz?**

A. Irk
B. Etnik köken
C. Siyasi düşünce
D. Cinsel hayat
E. Eğitim bilgileri

6 Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Madde 4'e göre aşağıdakilerden hangisi kişisel verilerin işlenmesinde uyulması gereken ilkeler kapsamında **değildir?**

A. Hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma
B. Doğru ve gerektiğinde güncel olma
C. Belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenme
D. İşlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma
E. Gerektiğinde yedeklenebilme

7 "Kişisel veriler ilgili kişinin açık rızası olmaksızın işlenemez" hükmü Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun hangi maddesi kapsamında yer alır?

A. Madde 3
B. Madde 4
C. Madde 5
D. Madde 6
E. Madde 7

8 Bir üniversite kampüsüne girişte avuç izinin okutulmasının zorunlu kılınması Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun hangi ilkesiyle ters düşer?

A. Temel hak ve özgürlüklerin özüne dokunmaması
B. Biyometrik veri işleme yönteminin ulaşılmak istenen amaç bakımından gerekli olması
C. Veri işlemeyle ulaşılmak istenilen amaç ve aracın arasında orantı bulunması
D. Başvurulan yöntemin işleme amacına ulaşılabilmesi bakımından elverişli olması, veri işleme faaliyetinin ulaşılmak istenen amaç için uygun olması
E. Açık rızanın gerekmesi halinde ilgili kişilerin açık rızalarının kanuna uygun şekilde alınmış olması

9 Aşağıdakilerden hangisi bulut bilişimin kullanıcılara sağladığı faydalar arasında **yer almaz?**

A. Düşük donanım maliyeti
B. Gelişmiş performans
C. Düşük yazılım maliyeti
D. Risklerin azaltılması
E. Hızlı internet gereksinimi

10 Çevrimiçi mesajlaşma uygulamalarının veri güvenliği için kullandığı teknoloji hangisidir?

A. Anahtar zinciri
B. Blockchain
C. İki faktörlü doğrulama
D. Uçtan uca şifreleme
E. Biyometrik sensör

neler öğrendik yanıt anahtarı

1. E	Yanıtınız yanlış ise "Giriş" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. C	Yanıtınız yanlış ise "Kişisel Verilerin Özellikleri ve Türleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. E	Yanıtınız yanlış ise "Kişisel Verilerin Özellikleri ve Türleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. D	Yanıtınız yanlış ise "Kişisel Verilerin Özellikleri ve Türleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. E	Yanıtınız yanlış ise "Kişisel Verilerin Özellikleri ve Türleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. E	Yanıtınız yanlış ise "Kişisel Verilerin İşlenmesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. C	Yanıtınız yanlış ise "Kişisel Verilerin İşlenmesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. D	Yanıtınız yanlış ise "Kişisel Verilerin İşlenmesi" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. E	Yanıtınız yanlış ise "Kişisel Verilerin Saklanması" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. D	Yanıtınız yanlış ise "Kişisel Verilerin Korunması ve Güvenliği" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

7 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Kişisel veriler günümüzde bilişim teknolojilerinin yoğun kullanılması nedeniyle daha önemli bir hâle gelmiştir. Geçmişe kıyasla artık çok daha fazla teknoloji bir arada kullanılmaktadır. Bu teknolojiler kullanıcılara hizmet sunarken onların kişisel verilerini de işlemekte ve dolayısıyla veri güvenliği açısından zaman zaman risk oluşturabilmektedir.

Araştır 2

Kişisel veriler bireyler tarafından kullanılan teknolojiler aracılığıyla ya da kurum ve kuruluşlarda işlenmektedir. Kişisel verilerin işlenmesi sürecinde kimlerin verilere erişebilme ve işleyebilme yetkisinin olduğu bellidir. Veri sorumlusu gerçek ya da tüzel bir kişi olabilir.

Araştır 3

Kişisel verilerin saklanması, teknolojik ortam ve hizmetlerin genişlemesiyle birlikte sanal bir boyuta taşınmıştır. Veri depolamada çoğunlukla bulut bilişim teknolojileri kullanılmaktadır. Bulut bilişim teknolojilerinin veri depolama hizmeti sunarken kullanıcılara sağladıkları faydaların yanı sıra veri güvenliği açısından birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır.

Araştır 4

Veri güvenliği oldukça önemli bir konudur. Özellikle mobil teknolojilerde kişisel verilerin yoğun olarak üretildiği düşünüldüğünde bu teknolojilerde veri güvenliğinin sağlanmasına yönelik birçok teknolojik çözüm üretilmiştir. İki faktörlü doğrulama, uçtan uca şifreleme, anahtar zinciri, blok zincir, parmak izi ve yüz tanıma teknolojileri veri güvenliği için kullanılan teknolojilerdir.

Kaynakça

Aytekin, A., Erdoğan, Y., & Kavalcı, K. (2016). Yeni bir iş modeli: Muhasebe alanında bulut bilişim. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *12*(12), 46-62.

Bellinger, G., Castro, D., & Mills, A. (2004). *Data, information, knowledge, and wisdom.* https://www.systems-thinking.org/dikw/dikw.htm (Erişim Tarihi: 15.01.2023)

Çelik, K. (2021). Bulut bilişim teknolojileri. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12*(24), 436-450.

Günebakan, İ. (2016). KOBİ'ler için bulut bilişimin avantaj ve dezavantajları. *International Journal of Academic Value Studies*, *2*(3), 116-132.

GVKT. (ty). *Avrupa Birliği genel veri koruma tüzüğü*, https://www.kisiselverilerinkorunmasi.org/mevzuat/avrupa-birligi-genel-veri-koruma-tuzugu-gdpr-turkce-ceviri/ (Erişim Tarihi: 15.01.2023)

Henkoğlu, T., & Külcü, Ö. (2013). Bilgi erişim platformu olarak bulut bilişim: Riskler ve hukuksal koşullar üzerine bir inceleme. *Bilgi Dünyası, 14*(1), 62-86.

KVKK (2023). *Biyometrik verilerin işlenmesinde dikkat edilmesi gereken hususlara ilişkin rehber ilke kararı*. https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/7047/Biyometrik-Verilerin-Islenmesinde-Dikkat-Edilmesi-Gereken-Hususlara-Iliskin-Rehber (Erişim Tarihi: 01.02.2023)

KVKK. https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6698.pdf

Paşaoğlu, C., & Cevheroğlu, E. (2020). Bulut bilişim sistemleri kapsamında kişisel verilerin şifreleme yöntemleri ile korunması. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, *13*(2), 183-195.

Resmî Gazete (2018). https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/03/20180310-5.htm (Erişim Tarihi: 01.02.2023)

Tecim, V., & Kalaç, M. Ö. (2019). *Engelsiz bilişim 2019*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Yayınları.

WhatsApp. (ty). https://faq.whatsapp.com/820124435853543/ (Erişim Tarihi: 01.02.2023)

Wikipedia. (2023). *Bulut bilişim*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Bulut_bilişim (Erişim Tarihi: 15.01.2023)

Bölüm 8

Sosyal Medya Hukuku ve Etiği

öğrenme çıktıları

Sosyal Medya Hukuku

1 Sosyal medya hukukunun sınırlarını fark edebilme

Sosyal Medya Kullanım İhlalleri

2 Sosyal medya kullanım ihlallerinin çeşitlerini ayırt edebilme

Sosyal Medyada Güvenlik ve Etik

3 Sosyal medyada güvenlik ve etik hususlarıyla ilgili farkındalık kazanabilme

Anahtar Sözcükler: • Sosyal Medya Kullanım İhlalleri • Sosyal Medyada Güvenlik • Sosyal Medya Hukuku • Etik

GİRİŞ

Teknolojik ilerlemeler bilgiye erişim yollarını çeşitlendirirken yeni medya olarak adlandırılan teknolojiyi de ortaya çıkarmıştır. Medya; genel bir ifadeyle kitle iletişim araçlarının bütünüyken, yeni medya kavramı; geleneksel medya teknolojilerine ek olarak Web 2.0 teknolojileriyle birlikte gündeme gelen internet tabanlı medya ortamlarını içermektedir. World Wide Web (www) gelişime devam ettikçe pasif okuyan internet kullanıcısından; Web 2.0'ın kullanıcı temelli, etkileşimli ve işbirlikli yapısıyla içerik oluşturmaya yönelik medya araçlarına doğru bir eğilim gerçekleşmiştir. Yeni medya, sadece bilgiye erişme yolu olarak kullanımın ötesinde yeni bilginin üretilmesi ve yayılması gibi işlevsel özelliklerin kullanımına da olanak tanımaktadır. Yeni medya araçları; internet tabanlı uygulamalar, web siteleri, sosyal medya, dijital oyunlar, akıllı televizyonlar veya internet radyoları gibi araçları içerisinde barındırmaktadır. Yeni medyanın bir türü olan sosyal medya ise Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube, WhatsApp gibi araçların yanında bloglar, wikiler ve dijital sözlük araçları da sosyal medya araçları olarak ele alınmaktadır. Sosyal medyanın internet tabanlı yapısı ve çoklu ortam araçlarıyla bütünleşmesi ve etkileşime olanak tanımasından dolayı farklı ortam veya zamanlarda diğer sosyal medya kullanıcılarıyla konuşma, mesajlaşma, fotoğraf, video veya konum bilgisi gönderme gibi medya içeriklerinin paylaşımı yapılabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya; Web 2.0 teknolojisi temelinde kullanıcıların içerik oluşturabildiği, paylaşabildiği, yayınlayabildiği ve çift taraflı olarak iletişim kurabildiği medya ortamlarıdır.

dikkat

Medya, genel bir ifadeyle kitle iletişim araçlarının bütünüyken, yeni medya kavramı; geleneksel medya teknolojilerine ek olarak Web 2.0 teknolojileriyle birlikte gündeme gelen internet tabanlı medya araçlarını içermektedir.

Sosyal medya araçlarını kullanım amaçları fark etmeksizin yapılan tüm işlemler, sosyal medya profili olarak isimlendirilen kişisel sayfalar üzerinden yapılmaktadır. Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar sıklıkla diğer kullanıcılarla karşılaşır ve etkileşimde bulunur. Kullanıcılar birbirlerini sosyal medya profillerinde yer alan bilgiler üzerinden tanımaya çalışır. Sosyal medya profillerinde kullanıcının ismi, fotoğrafı, kullanıcının eğitim durumu, mesleği, kişisel özellikleri, arkadaşları, beğenileri ve paylaşımları bilgileri yer almaktadır. Sosyal medya profilleri kullanıcıların kendi tercihleri doğrultusunda hazırlanıp düzenlenmekte ve yine kullanıcıların tercihlerine göre diğer kullanıcıların erişimine izin verilmektedir.

Sosyal medyanın yaygın kullanımı sosyal medya profillerinde kullanım açısından profesyonel farklılıklar oluşturmuştur. Sosyal medya araçlarında temel olarak üç profil türünün kullanıldığı söylenebilir. Bunlar kişisel profiller, profesyonel profiller ve karma profillerdir (Childs ve Martin, 2012). Kişisel profiller; bireylerin eğitim durumu veya meslekleri fark etmeden kişisel paylaşımlarını yapmak üzere oluşturdukları profillerdir. Profesyonel profiller; çoğunlukla bir markaya ait profiller olabileceği gibi profesyonel kişilerin yönettiği ve bilinen kişilerin oluşturduğu profilleri içermektedir. Karma profiller ise her iki profil tipinde paylaşım yapan kullanıcıları kapsamaktadır.

dikkat

Sosyal medya profilleri, kullanıcıların kendi tercihleri doğrultusunda hazırlanıp düzenlenmekte ve tercihlerine göre diğer kullanıcıların erişimine izin verilmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları çeşitli etkinliklere katılırken profillerini farklı şekillerde yönetebilmektedir. Sosyal medya profilleri, gerçek bilgiler içerebileceği gibi kullanıcının tercihine göre gerçek dışı veya gerçeğin değiştirilmiş bir hâlini de içerebilir. Diğer taraftan, kullanıcı profili herkes tarafından görülebilen profiller olabileceği gibi görünümü kısıtlanmış profiller olarak da düzenlenebilmektedir. Sosyal medya uygulamalarına giriş yapmak için kullanılan gerçekle uyumlu veya uyumsuz olarak hazırlanabilen profil sayfaları, sanal kimlikler olarak adlandırılmaktadır. Sanal kimlik; sosyal medya kullanıcılarının kendi tercihleri doğrultusunda yapılandırdıkları dijital kimliklerdir (Dursun ve Barut, 2016). Sanal kimlikler kullanım itibariyle kendi içinde paylaşım, beğeni, gizlilik ve güvenlik başlıkları altında incelenmektedir (Barut Tuğtekin ve Dursun, 2020).

Sanal kimlik; sosyal medya kullanıcılarının kendi tercihleri doğrultusunda oluşturdukları dijital kimlikleri ifade etmektedir.

Paylaşım: Sosyal medya kullanıcılarının, düşüncelerini yazıya dönüştürerek, ses ve fotoğraflar aracılığıyla medya içerikleri oluşturarak veya sosyal medya ortamında dağıtılmış diğer içerikleri kullanma yoluyla diğer kullanıcılara gösterme biçimidir. Bu bakımdan sanal kimliklerin paylaşım özelliği; sosyal medyada kullanılabilen içerik sunumu, üretimi ve dağıtımına yönelik bir davranış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Paylaşımların geniş kitlelere ulaşmasında görselleştirme, etiketleme ve yer imleme araçları etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

Beğeni: Sosyal medya kullanıcılarının profillerinin ve paylaşımlarının diğer kullanıcılar tarafından sevilme, kabul görme ve takdir edilme durumlarının sanal bir dünyada ifade ediliş şeklidir. Sosyal medya kullanıcıları güdüsel olarak kabul görme ve onaylanma isteklerinden dolayı beğeni almaya yönelik sosyal medya davranışları sergiler. Diğer yandan yoğun beğeni alan paylaşımların sosyal medya ortamlarındaki yayılımı hızlı olacağından kullanıcılara olan etkisi, beğeni yoluyla artırılabilmektedir.

Gizlilik: Temel olarak kullanıcılarının profil bilgilerini diğer kullanıcılardan gizleme veya gösterme davranışlarıyla ilgilidir ve kullanıcılar açısından önemli bir güvenlik unsurudur. Sosyal medya kullanıcısı güvenlik amacıyla gizlilik ayarlarını yapılandırarak paylaşımlarının görünürlüğünü değiştirebilir, diğer kullanıcıların kendi profiline erişimini kısıtlayabilir ve kendi kişisel profil sınırlarını belirleyebilir.

Güvenlik: Sosyal medya kullanıcılarının diğer kullanıcılardan ve etik sorunlardan uzak durma güdüsüyle ilişkilidir. Güvenlik ayarları aracılığıyla sanal kimliği korumaya yönelik düzenlemeler yapılmakta ve sosyal medya hesapları kontrol altına alınabilmektedir. Sosyal medya ortamlarında mümkün olan güvenlik açıkları ise çeşitli ihlalleri meydana getirebilmektedir. Sanal kimliklerin yoğun şekilde kullanıldığı sosyal medyada gizlilik ve güvenlik ayarlarının yapılandırılmaması, bireylerin sanal ve hatta gerçek dünyadaki yaşamları için risk unsuru oluşturabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya ortamlarında sanal kimlik profillerinin gizlilik ve güvenlik ayarlarının yapılandırılması büyük önem taşımaktadır.

dikkat

Gizlilik ve güvenlik ayarlarının kısıtlanmadığı kişisel bir sosyal medya profilinin paylaşımlarını takip eden başka bir kullanıcı; bireyin kişisel bilgilerine, görünümüne, mesleğine, sosyal çevresine ve anlık olarak nerede bulunduğuna erişim sağlayabilir.

Önceki paragraflarda altı çizilen gelişmeler neticesinde ortaya çıkan sosyal medya platformlarına toplumsal bağlamda da büyük bir ilginin olduğu ifade edilebilir. Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin giderek artan ivmesi de bu ilgiye dâhil edildiğinde sosyal medyanın beraberinde birtakım hukuki meseleleri getirmesi kaçınılmazdır. Öyle ki, kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki davranışlarıyla alakalı olarak bazı hukuki ve cezai sorumluluklar söz konusudur. Sosyal medya platformlarında kimi zaman kamu hukuku kimi zamansa özel hukuk kurallarıyla çatışan bazı faaliyetler gündeme gelebilmektedir. Bu ünitede de bahse konu hususlardan hareketle sosyal medya hukuku ve etiği konusu ele alınmıştır.

Şekil 8.1 Sosyal medyada kullanıcı davranışları, birtakım hukuki ilkeleri tabidir.

SOSYAL MEDYA HUKUKU

Anayasanın ve demokrasinin temel yapı taşlarından biri, ifade özgürlüğüdür. Genel olarak ifade özgürlüğü; düşünce, kanaat, tutum, inanç veya duygunun dış dünyaya ifade edilmesinin serbest olmasıdır (Şen ve Şen, 2015). İfade özgürlüğü, demokratik toplumlarda özgür birey olabilmenin de en önemli belirleyicilerindendir. Avrupa İnsan

Hakları Sözleşmesi'nin 10. Maddesi'nin birinci fıkrasında; "*Herkes ifade özgürlüğü hakkına sahiptir. Bu hak, kamu makamlarının müdahalesi olmaksızın ve ülke sınırları gözetilmeksizin, kanaat özgürlüğünü ve haber ve görüş alma ve de verme özgürlüğünü de kapsar. Bu madde, Devletlerin radyo, televizyon ve sinema işletmelerini bir izin rejimine tabi tutmalarına engel değildir.*" ifadesi bulunmaktadır (Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, 2010) ve sözleşmeye taraf olan ülkeler için bu madde bağlayıcıdır. Bu bakımdan sözleşmenin 10. Maddesi birey, toplum veya medya tarafından yayılan düşünceleri ifade özgürlüğü kapsamında korumaya almaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 20. Maddesi'ne göre ise düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti; *"Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet resmî makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar. Bu fıkra hükmü, radyo, televizyon, sinema veya benzeri yollarla yapılan yayınların izin sistemine bağlanmasına engel değildir"* şeklinde tanımlanmıştır. Sosyal medyanın yapısı gereği sosyal medyadaki etkinliklerin tümü Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde tanımlanan *"ifade özgürlüğü"* ve Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda tanımlanan *"düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti"* kapsamda değerlendirilebilir. Bununla birlikte sosyal medyanın yoğun kullanımı ve kullanıcı sayılarındaki her geçen gün artan ivme diğer taraftan hukuksal sorunlara da zemin oluşturabilmektedir. Bahar (2018), sosyal medya aracılığıyla bireylere sağlanan görece özgürlüğün kontrolsüz kullanıldığında suç unsurlarının ortaya çıkmasına da neden olacağını vurgulamaktadır.

Her ortamda olduğu gibi sosyal medyanın kamusal bir alan hâlini alması, kamusallığa özgü hukuki unsurların sosyal medyaya da yansımasına neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, insanın olduğu her yerde hukuka gereksinim olacağı için sosyal medya bu açıdan değerlendirildiğinde bilişim alanındaki hukuksal düzenlemenin odağında yer almaktadır. Her ne kadar sosyal medya üzerinden *düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti* vatandaşlara hak olarak tanımlanmış olsa da bu hakkın belirli durumlar için sınırlandırılabilmesi de söz konusudur. Anayasa Madde 26'ya göre; *"Bu hürriyetlerin kullanılması, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği, Cumhuriyetin temel nitelikleri ve Devletin ülkesi ve milleti ile bölünmez bütünlüğünün korunması, suçların önlenmesi, suçluların cezalandırılması, Devlet sırrı olarak usulünce belirtilmiş bilgilerin açıklanmaması, başkalarının şöhret veya haklarının, özel ve aile hayatlarının yahut kanunun öngördüğü meslek sırlarının korunması veya yargılama görevinin gereğine uygun olarak yerine getirilmesi amaçlarıyla sınırlanabilir"*. Dolayısıyla düşünce hürriyeti ve ifade özgürlüğü koruma kapsamına alınsa bile bu durum, hakların sosyal medya ortamlarında sınırsız kullanılabileceği anlamına gelmemektedir.

Sosyal medyanın da kapsamına girdiği bilişim alanı göz önünde bulundurulduğunda hukuki temelin sosyal medyaya göre çok daha önce atıldığı bilinmektedir. Bilişim suçlarına yönelik ülkemizdeki ilk yasal metin, 765 sayılı Türk Ceza Kanunu'na 1991 yılında eklenen *"...bilgileri otomatik işleme tabi tutan sistem..."* ibaresidir (Erdolu, 2018). Dolayısıyla bilişim alanının bu açıdan çok daha kapsayıcı olduğu söylenebilir. Diğer taraftan sosyal medyanın karmaşık yapısı ortaya çıkabilecek hukuksal sorunların türünü ve işlenen suçların yapısını da değiştireceği için sosyal medyada yaşanan sorunların hukuki boyutu **Türk Ceza Kanunu**'nun (TCK) birçok maddesi temelinde ele alınmaktadır. Türk Ceza Kanunu'nun sosyal medyayı ilgilendiren maddeleri aşağıda sıralanmıştır (Yılmaz, 2015):

- Tehdit (TCK Md. 106),
- Haberleşmenin Engellenmesi (TCK Md. 124),
- Hakaret (TCK Md. 125),
- Haberleşmenin Gizliliğini İhlal (TCK Md. 132),
- Kişiler Arasındaki Konuşmaların Dinlenmesi ve Kayda Alınması (TCK Md. 133),
- Özel Hayatın Gizliliğini İhlal (TCK Md. 134),
- Kişisel Verilerin Kaydedilmesi (TCK Md. 135),
- Verileri Hukuka Aykırı Olarak Verme veya Ele Geçirme (TCK Md. 136, 137),
- Bilişim Sistemleri Aracılığıyla Dolandırıcılık (TCK Md. 158-1/f),
- Hayasızca Hareketler (TCK Md. 225),
- Müstehcenlik (TCK Md. 226),
- Ticarî sır, bankacılık sırrı veya müşteri sırrı niteliğindeki bilgi veya belgelerin açıklanması (TCK Md. 239),

- Bilişim Sistemine Girme (TCK Md. 243),
- Sistemi Engelleme, Bozma, Verileri Yok Etme veya Değiştirme (TCK Md. 244),
- Göreve İlişkin Sırrın Açıklanması (TCK Md. 258),
- İftira (TCK Md. 267),
- Başkasına Ait Kimlik veya Kimlik Bilgilerinin Kullanılması (TCK Md. 268).

Görüldüğü gibi sosyal medya üzerinden oluşacak hukuksal sorunların Türk Ceza Kanunu'nun birçok maddesiyle doğrudan ilişkili olabilecek bir boyutu bulunmaktadır. Hukuk açısından bakıldığında temelde bir suçun varlığı önemli olacağı için bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya platformlarının genişleyip çeşitlenmesiyle, ilgili suçun bilişim sistemi aracılığıyla işlenmesi, sosyal medya ortamında işlenmesi vb. şekilde çeşitlenmektedir. Örneğin TCK Madde 267'de iftira suçu tanımlanmıştır. Bu suçun yüz yüze değil de sosyal medya üzerinden gerçekleşmiş olması, suçu ilgili Kanunun kapsamından çıkarmamaktadır.

dikkat

Bireylerin, sosyal medya platformlarında yaptıkları her paylaşım ve faaliyetten ötürü, hukuki ve cezai sorumlulukları bulunmaktadır.

Bireyler, sosyal medyayı kullanırken hem kamuyu hem de kişilerin özel hukukunu ilgilendiren hukuka aykırı faaliyetlerde bulunabilmektedir (Yılmaz, 2015). İlgili faaliyetler de türüne bağlı olarak TCK kapsamında değerlendirilmektedir. Sosyal medyada yapısı gereği oluşacak suçların ve hukuki boyutların fazlalığından söz ettik ancak sosyal medyanın genel kullanım özellikleri ve kullanım profilleri temelinde bakıldığında gerçekleştirilen eylemlerin belirli alanlara yoğunlaştığı da görülecektir. Sosyal medya ortamlarında yaygın işlenen suçlardan biri, hakaret suçudur. Sosyal medya ortamının özgür düşünceyi olanaklı kılan yapısı zaman zaman bireysel özgürlüklerin sınırını da zorlayabilmekte ve hakaret suçunun oluşmasına neden olmaktadır. Cihan ve Yıldız (2021) sosyal medya aracılığıyla işlenen suçlara ilişkin yaptıkları araştırmada Facebook ve Twitter aracılığıyla işlenen suçlar arasında hakaret suçunun birinci sırada geldiğini belirtmişlerdir. Sosyal medya ortamlarında oldukça yaygın olan bu duruma ilişkin TCK Madde 125'te tanımlanan Hakaret Suçu;

1) Bir kimseye onur, şeref ve saygınlığını rencide edebilecek nitelikte somut bir fiil veya olgu isnat eden veya sövmek suretiyle bir kimsenin onur, şeref ve saygınlığına saldıran kişi, üç aydan iki yıla kadar hapis veya adlî para cezası ile cezalandırılır. Mağdurun gıyabında hakaretin cezalandırılabilmesi için fiilin en az üç kişiyle ihtilat ederek işlenmesi gerekir.

2) Fiilin, mağduru muhatap alan sesli, yazılı veya görüntülü bir iletiyle işlenmesi halinde, yukarıdaki fıkrada belirtilen cezaya hükmolunur.

3) Hakaret suçunun;

a. Kamu görevlisine karşı görevinden dolayı,

b. Dini, siyasi, sosyal, felsefi inanç, düşünce ve kanaatlerini açıklamasından, değiştirmesinden, yaymaya çalışmasından, mensup olduğu dinin emir ve yasaklarına uygun davranmasından dolayı,

c. Kişinin mensup bulunduğu dine göre kutsal sayılan değerlerden bahisle, İşlenmesi halinde, cezanın alt sınırı bir yıldan az olamaz.

4) (Değişik: 29/6/2005 – 5377/15 Md.) Hakaretin alenen işlenmesi halinde ceza altıda biri oranında artırılır.

5) (Değişik: 29/6/2005 – 5377/15 Md.) Kurul hâlinde çalışan kamu görevlilerine görevlerinden dolayı hakaret edilmesi hâlinde suç, kurulu oluşturan üyelere karşı işlenmiş sayılır. Ancak, bu durumda zincirleme suça ilişkin madde hükümleri uygulanır.

İlgili Kanun'un 1. Maddesi'nde hakaretin kapsamı ve 2. Maddesi'nde ise işlenme biçimi ele alınmaktadır. Burada belirtilen *"sesli, yazılı, görüntülü bir iletiyle işlenmesi"* durumu sosyal medya ortamları için kapsayıcı olmaktadır. 2005 yılında değişiklik yapılan 4. Madde'de ise hakaretin alenen işlenmesi durumunda cezanın altıda biri oranında artırılacağı hükmolunmaktadır. Aleniyet TCK kapsamında önemli kavramlardan biridir ve *"Herkesin vakıf olabileceği bir şekilde", "kamuya açık olarak"* anlamlarında kullanılmaktadır (Gülseren, 2014). Burada öne çıkan durum, suçun kamusal bir alanda herkesin erişimine açık olarak işlenmesidir. Sosyal med-

ya ortamları açısından bu maddeyi yorumlayacak olursak; sosyal medyanın herkese açık bir platform olması, bu ortamlarda işlenen hakaret suçunun alenileşmesi için yeterli bir zemin oluşturacaktır.

Günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya platformları kullanıcı sayılarının fazla olması nedeniyle Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat, TikTok ve Facebook Messenger olarak karşımıza çıkmaktadır (We Are Social, 2023). Bu platformlarda profil oluşturma temelinde paylaşım yapılabilmekte ve kullanıcılar belirli izinler dâhilinde birbirlerinin profillerini takip edebilmektedir. Bu takip davranışı, kişinin alenileştirdiği (erişime açtığı) kişisel verilerine erişmeyi de olanaklı kılmaktadır. Ancak, sosyal medya platformlarında kullanıcılar, takipçilerinin görebileceği biçimde saklamaya gerek duymadıkları verilerini yayınlama suretiyle alenileştirebilirler. Buradaki alenileştirmede açık rızadan söz edilebilir. Fakat bu kişilerin kendi bilgilerini paylaştıkları zamanki rızaları, o bilgi ve görsellerin başkaları tarafından yayılmasını kapsamamaktadır (Ozocak, ty). Kişisel verilerin hukuka aykırı olarak kaydedilmesini ve yayılmasını temel alan Türk Ceza Kanunu Madde **135** ve **136**, bu hususa açıklık getirmektedir.

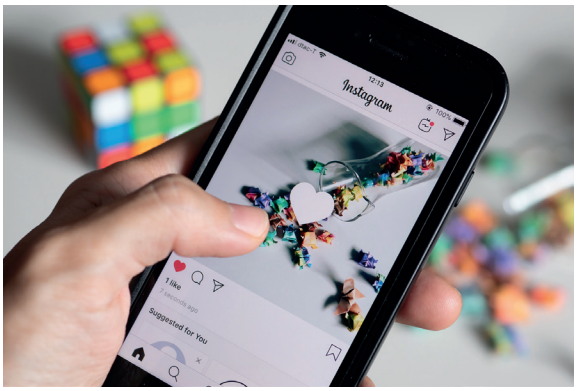
Şekil 8.2 Sosyal medya platformları, herkese açık platformlardır.

TCK 135'e göre; "*Hukuka aykırı olarak kişisel verileri kaydeden kimseye altı aydan üç yıla kadar hapis cezası verilir. Kişilerin siyasî, felsefî veya dinî görüşlerine, ırkî kökenlerine; hukuka aykırı olarak ahlakî eğilimlerine, cinsel yaşamlarına, sağlık durumlarına veya sendikal bağlantılarına ilişkin bilgileri kişisel veri olarak kaydeden kimse, yukarıdaki fıkra hükmüne göre cezalandırılır".* TCK 136'da ise *"Kişisel verileri, hukuka aykırı olarak bir başkasına veren, yayan veya ele geçiren kişi, bir yıldan dört yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır*" hükmü bulunmaktadır. Bu nedenle kişinin rızası alınmadan sosyal medya ortamından alınan kişisel verilerinin yayılması, her halükârda TCK 136 kapsamında suç oluşturmaktadır. Dolayısıyla hukuki açıdan bakıldığında sosyal medya platformlarında yaşanacak bir hukuksal sorun ya da mağduriyet durumu için **özgür irade** ve **açık rıza** kavramları önemli belirleyicilerdir. Kişilerin sosyal medya ortamında kişisel nitelikli video, fotoğraf, ses vb. içeriklerini herkesin erişimine açmaları, özgür iradeyle açık rızanın varlığının göstergesi olsa da TCK 136 kapsamına girecek olası eylemleri haklı kılmayacaktır. Bu durum aynı zamanda özel hayatın gizliliği kapsamında da değerlendirilebilir. TCK Madde 134'te tanımlanan özel hayatın gizliliğini ihlal suçuna göre;

1) *Kişilerin özel hayatının gizliliğini ihlal eden kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Gizliliğin görüntü veya seslerin kayda alınması suretiyle ihlal edilmesi halinde, verilecek ceza bir kat artırılır.*
2) *(Değişik: 2/7/2012-6352/81 Md.) Kişilerin özel hayatına ilişkin görüntü veya sesleri hukuka aykırı olarak ifşa eden kimse iki yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. İfşa edilen bu verilerin basın ve yayın yoluyla yayınlanması halinde de aynı cezaya hükmolunur.*

Bu Kanun maddesi temelinde sosyal medya ortamlarındaki davranışları yorumlayacak olursak kişinin kendi açık rızası alınmaksızın özel hayatına ilişkin gizliliğin ihlali durumunda, söz konusu suç unsurunun oluştuğu söylenebilir. Cihan ve Yıldız (2021), Facebook aracılığıyla işlenen suçlar arasında özel hayatın gizliliğine ilişkin suçların hakaret suçundan sonra ikinci sırada yer aldığını belirtmektedir. Dolayısıyla bu suçun sosyal medya ortamlarında oldukça yaygın olarak işlendiği söylenebilir. Örneğin bir kişinin kendi rızasıyla bir fotoğrafını sosyal medya platformlarında paylaşmasında bir sorun bulunmazken, profilinde paylaşmadığı ve özel yaşamının gizliliğini ihlal edebilecek bir metin, ses, video ya da fotoğrafının başkalarınca sosyal medyada paylaşılması, kişinin kimliğinin açık edilmesi, fotoğraf etiketleme ve metin içinde etiketleme (mention) gibi somutlaştırma yöntemleriyle kişilerin özel hayatlarını ilgilendiren unsurların başkalarının erişimine açılması, özel hayatın gizliliğini ihlal suçlarına örnek olup ilgili Kanun

maddesinin kapsamına girmektedir. Kişinin fotoğrafı veya ses kaydı gibi kişisel değerlerinin izinsiz kullanımı ve yayılması hâlinde söz konusu kişilik değeri yerine, özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesinden ya da şeref ve onurun zedelenmesinden bahsedilmektedir (Atasoy, 2016).



Şekil 8.3 Sosyal medyada kullanıcıların özel hayatlarını ihlal edebilecek unsurlar, başkalarının erişimine açılmamalıdır.

Sosyal medya platformlarının çeşitlenmesiyle birlikte sanal topluluklar ortaya çıkmakta ve bu sayede dijital bir kamuoyu oluşmaktadır. Diğer taraftan bu platformların yaygınlaşması, gizli veya anonim sanal profillerin kullanılabilmesinin önünü açarak kullanıcılar için fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri esnek ve açık fikirli ortamları işe koşmaktadır. Sosyal medyanın çeşitliliği, etkileşimli yapısı ve düşük maliyetli olması, katılımcı bir kültür yapısını oluşturmakta ve bireylerin özgürlük alanını genişletmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, bir düşünceyi yaymak ve kamuoyu oluşturmak için en etkili yollardan biridir. Ancak, bu faydalı özellik zaman zaman suç unsuru teşkil eden durumlara da zemin oluşturabildiği için kullanıcılara birtakım sorumluluklar yüklemiştir. Sosyal medya platformlarının güvenli kullanılabilmesi için kullanıcıların hukuksal düzenlemelere ve sorumluluklara uygun davranması gerekmektedir.

İfade özgürlüğü; düşünce, kanaat, tutum, inanç veya duygunun dış dünyaya ifade edilmesinin serbest olmasıdır (Şen ve Şen, 2015).

Gerçek toplum yaşamının sanal bir izdüşümü olarak sosyal medyada da gerçek yaşama benzer davranışlar sergilenebilmektedir (Yengin ve Bayrak, 2017). İnternet aracılığıyla dünyanın her yerinden sosyal medya kullanıcılarıyla bilgi paylaşımı yapılabilmekte, bu sayede dijital kamuoyu oluşturularak dünya çapında kültürel yakınlıklar kurulabilmektedir. Ancak, sosyal medyada kamuoyu oluşumu gerçek dünyaya göre daha hızlıdır. Sosyal medyada uluslararası dijital kamuoyunun oluşturulması; toplumların pandemi veya deprem gibi durumlarda ortak endişelerini ve dayanışmalarını kurmaları ile toplumsal göç hareketleri ve interaktif iletişimi olanaklı kılmıştır. İnternet tabanlı medya araçları, ifade özgürlüğüne yeni bir boyut kazandırmasıyla birlikte yanlış bilgi ve zararlı içeriklerin yayılımının da önünü açmıştır. Dijital kamuoyuna aykırı olan hakaret veya şiddet içerikli paylaşımlar çoğu zaman hiçbir engelle karşılaşmadan sosyal medyadaki hedeflere ulaşabilmektedir. Diğer yandan sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında topluma daha hızlı ve açık bir şekilde bilgi yayılımının bulunması, yasalara aykırı eylem ve işlemlerin gizli kalmasını önlemektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015).

dikkat

Sosyal medya, bir düşünceyi yaymak ve kamuoyu oluşturmak için en etkili yollardan biridir. Ancak, sosyal medyada kamuoyu oluşumu gerçek dünyaya göre daha hızlıdır.

Sosyal medyada ifade özgürlüğünün bulunması, internet dünyasının demokratik yapısını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya paylaşımları ile içeriklere olumlu veya olumsuz eleştirel yorumlar yapılabilmekte ve kişilik haklarını ihlal edebilecek uygunsuz içerikler yayılabilmektedir. Sosyal medyada her sanal kimliğin istediği düşüncesini ifade edebilmesi erişim engelinin sınırlarını çizmeyi zorlaştırmaktadır. Öyle ki, sosyal medya kullanımında yapılan engellemeler bireysel hak ve özgürlüklere müdahale şeklinde olumsuz bir tutum olarak da değerlendirilmektedir (Doğru ve Nalbant, 2013). Ancak, sosyal medya ortamlarında toplumsal ifade özgürlüğünün bilgi edinme ve dayanışma gibi olumlu yönlerinin yanında hakaret, iftira, karalama, linç, kişisel hakların ve özel hayatın gizliliğini ihlal etme gibi hukuki koruma gerektirecek olumsuz boyutları bulunmaktadır.

Öğrenme Çıktısı

1 Sosyal medya hukukunun sınırlarını fark edebilme

Araştır 1	İlişkilendir	Anlat/Paylaş
Sosyal medyada ifade özgürlüğünü sınırlayan örnek durumları araştırınız.	Sosyal medya araçları ile gerçek yaşam durumlarındaki hukuksal sorunları benzerlik ve farklılık yönleriyle karşılaştırınız.	Sosyal medyada yaşanmış ve topluma mal olmuş hukuk davalarına örnek bir durumu yazınız.

SOSYAL MEDYA KULLANIM İHLALLERİ

Sosyal medya platformlarında sürekli olarak iletişim ve etkileşim halinde bulunmak bazı potansiyel risk unsurlarını beraberinde getirmektedir. Özellikle sosyal ağ kullanım dinamikleri, Avrupa kıtasında yer alan ülkeler ile Amerika Birleşik Devletleri'nden daha yüksek olmakla birlikte en yüksek sosyal medya kullanım oranlarına sahip ilk beş ülke arasında yer alan Türkiye için oldukça önemli bir konu haline gelmektedir (We Are Social, 2023). Dijital 2023 raporundan edinilen veriler göz önünde bulundurularak sosyal medya platformlarının her geçen gün daha yaygın bir kullanım oranına eriştiği dikkat çekmektedir. Son 10 yıllık dönemde sosyal medya çeşitliliğinin günden güne arttığı ve milyarlarca aktif kullanıcının bulunduğu göz önünde tutulduğunda, sosyal medya ortamlarında birtakım hak ihlallerinin gerçekleşmesi kaçınılmazdır. Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle gündelik hayatımızda daha fazla yer edinen sosyal medya platformları, sağladıkları pek çok faydaya ek olarak birtakım sorunlara da neden olabilmektedir.

Önceki paragraflarda ve ünitelerde değinildiği üzere Web 2.0 teknolojisine dayanan sosyal medya platformları kullanıcıların yalnızca bilgiye eriştikleri bir ortam olmanın ötesinde hem bilgi hem de diğer kullanıcılarla çeşitli yöntemler aracılığıyla etkileşime girebildikleri sanal ortamları temsil etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının öne çıkan özellikleri, kullanıcı kaynaklı olmaları ve çok boyutlu etkileşime olanak tanımalarıdır. Kullanıcıların yasal hakları çerçevesinde bir değerlendirme yapıldığında, sosyal medya platformlarının basın ve yayın organı olma özelliğine sahip oldukları, açıklık niteliği taşıdıkları, içerik üretme, dağıtım ve paylaşım fonksiyonu bulundurdukları, içeriklerin suç unsuru olma özelliklerinin söz konusu olduğu ve suç niteliği oluşturabilme riski taşıdıkları ifade edilmektedir (Arslan, 2018). Literatürde sosyal medya platformlarında gündeme gelebilecek hak ihlalleri en genel ifadeyle üç kategori altında ele alınmaktadır (Akkurt, 2017):

- Servis sağlayıcısından kaynaklı ihlaller,
- Kullanıcılardan kaynaklanan ihlaller,
- Üçüncü parti kişi veya paydaşlardan kaynaklı ihlaller.

Servis Sağlayıcısından Kaynaklı İhlaller

Servis sağlayıcı ihlallerini açıklamadan önce sunulan hizmete ilişkin bildirimleri ve kullanım sözleşmelerini tartışmakta yarar vardır. Servis sağlayıcı olarak hizmet veren sosyal medya ortamında bir kullanıcının etkileşim kurabilmesi için öncelikle o servis sağlayıcı üzerinden profil hesabı oluşturması, bir diğer deyişle o servise kayıtlı olması gerekmektedir. Bu işlemlerin en başında servis sağlayıcıları her bir kullanıcı için sağladığı servisler hakkında bilgilendirmeler ve yasal dayanaklar hakkında birtakım kurallara uyulması gerektiğini vurgulayan bir sözleşme onayı talep etmektedir. Kullanıcıların bu tarz sözleşmeleri onaylamadan servis sağlayıcılarından hizmet alabilmeleri mümkün değildir.

Dolayısıyla servis sağlayıcıları tarafından belirlenen ve kullanım koşulları hakkında bilgilendirmeler sunan sözleşmeler kullanıcılar tarafından onaylandıktan sonra kullanıcıların sosyal medya ortamlarında hesap oluşturmalarına izin verilmektedir.

Şekil 8.4 Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, servis sağlayıcıların kullanım koşullarını kabul ederek bu platformları kullanabilmektedir.

Her bir servis sağlayıcının farklı bir odak noktası üzerinden belirlediği sözleşme koşulları bulunuyor olsa da en yaygın kullanım oranına sahip olan WhatsApp, Instagram, Facebook ve Twitter platformlarının belirlemiş olduğu kullanım koşulları temel olarak şu şekilde listelenmektedir (Facebook, 2023; Instagram, 2023; Twitter, 2023, WhatsApp, 2023):

- Kötü niyetli yazılım veya içerik paylaşımında bulunmama,
- Siber zorbalık veya taciz girişimlerinden kaçınma,
- Bir başka kullanıcıya ait verilere izinsiz olarak erişme girişiminden kaçınma,
- Nefret söylemi gibi toplumsal infial oluşturabilecek söylem ve ifadelerden uzak durma,
- Bağlı olunan yasalara aykırı davranışlarda bulunmama,
- Tersine mühendislik işlemleri uygulamama,
- Dolandırıcılık girişiminde bulunmama,
- Yasadışı veya yetkisiz amaçlar doğrultusunda herhangi bir eylem ve fiilde bulunmama.

Burada anılan sözleşme koşullarına ek olarak her bir sosyal medya ortamı kendi dinamik çalışma altyapısını korumak amacıyla kullanım niteliğine yönelik ek önlem ve talimatlar da sunabilmektedir. Örneğin, Instagram'ın kısıtladığı diğer eylemler bir başkasının kimliğine bürünerek veya doğru olmayan bilgiler vererek hesap oluşturma, yasalara aykırı eylemlerde bulunma, hizmetin arzulanan çalışma biçimine müdahalede bulunacak veya olumsuz etki oluşturacak herhangi bir işlem yapma, izinsiz yollarla hesap oluşturma ve bilgi toplama, hizmetler üzerinden elde edilen verileri satma, lisanslama veya satın alma, izni bulunmaksızın bir başkasına ait özel veya gizli bilgileri paylaşma, fikri mülkiyet haklarının ihlal edilmesi, servis kökenli hizmetlerin değiştirilmesi, onay verilmeyen bir dile çevrilmesi, türevlerinin oluşturulması veya tersine mühendislik uygulamaları kullanılması şeklindedir (Instagram, 2023).

Servis sağlayıcıları tarafında gerçekleşebilecek en riskli ihlal durumlarından biri **kişisel verilerin gizliliğinin ihlal edilmesi** durumudur. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK)'nin görev, yetki ve sorumluluklarını düzenleyen 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu c bendinde "*Abone, kullanıcı, tüketici ve son kullanıcıların hakları ile kişisel bilgilerin işlenmesi ve gizliliğinin korunmasına ilişkin gerekli düzenlemeler ve denetlemeler yapmak*" hükmü gereğince 5809 sayılı Kanun'un ilgili maddelerinde kişisel verilerin işlenmesine ve gizliliğin korunmasına yönelik birtakım dayanaklar ve mevzuatlar oluşturulmuştur. Kişisel bilgilerin işlenmesine ve gizliliğin korunmasına ilişkin 5809 sayılı Kanun'da yer verilen ifadeler incelendiğinde; kişisel verilere yönelik gizlilik, güvenlik ve verilerin amacı doğrultusunda kullanım sorumluluğu servis sağlayıcılarına verilmiş ve servis sağlayıcıların bu hizmetlere yönelik güvenlik tedbirlerini almaları konusunda idari ve teknik tedbirler alma yükümlülükleri oluşturulmuştur. Buna ek olarak, haberleşmede gizliliğin esas olduğuna vurgu yaparak, haberleşmeye taraf olanların rızası ve onayları dışında herhangi bir şekilde haberleşme altyapısının dinlenmesi, yedeklenmesi, saklanması ve kaydedilmesi yasaklanmıştır. Kullanıcı verilerinin işlenmesi, yedeklenmesi ve takip edilmesi gibi konularda açık ve kapsamlı biçimde kullanıcıların alenen bilgilendirilmeleri ve rızalarının alınmaları koşulları getirilmiştir.

5809 sayılı Kanun'un 49'uncu Maddesi gereği kamu yararı sağlanması önceliğiyle kurum tarafından servis sağlayıcılara getirilen yükümlülüklerin temini için verilerin işlenebileceği belirtilmiş, ancak kişisel verilerin herhangi bir şekilde yurt dışına aktarılmasına ilişkin mevzuat hükümleri saklı kalmak şartıyla veri trafiği veya konum verileri gibi bilgilerin ilgili kullanıcıların açık rıza onayları alınması şartıyla yurt dışına aktarılabileceği belir-

tilmiştir. Yine de bu kapsamda herhangi bir işlem yürütülmeden önce Kişisel Verileri Koruma Kurumu tarafından sağlanan **Açık Rıza Alırken Dikkat Edilecek Hususlar** bölümü dikkatle incelenmelidir. Özetlemek gerekirse kullanıcılara ait kişisel verilerin korunması 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kapsamında yasal olarak düzenlenmekte ve denetlenmektedir.

https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/2037/Acik-Riza-Alirken-Dikkat-Edilecek-Hususlar Açık Rıza Alırken Dikkat Edilecek Hususlar bölümüne ilgili bağlantıdan erişebilirsiniz.

Sosyal medya kullanıcıları ve servis sağlayıcıları arasında karşılıklı sözleşme hükümlerine ek olarak, söz konusu verilerin yalnızca kullanıcıların sosyal medya ortamlarındaki paylaşımlarından veya etkileşimlerinden değil, aynı zamanda kullanıcıların cihazlarına servis sağlayıcılar tarafından entegre edilen "*çerez*" (cookie) uygulamaları tarafından da takip edilme ve yönetilme olanakları bulunmaktadır. Çerez uygulamaları her ne kadar zararlı yazılım kapsamında değerlendirilmese de kullanıcı verilerini barındırma ve üçüncü parti yazılımlar tarafından da erişilebilme potansiyelleri nedeniyle kişisel verilerin ihlaline neden olabilecek risk durumlarının oluşmasına neden olabilmektedir. Kullanıcıların herhangi bir profil hesabı oluşturmalarına bile gerek kalmadan yalnızca sosyal medya sayfasını ziyaret etmeleri durumunda bile cihazlarına çerez uygulamalarının yerleştirilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle, özellikle Web 2.0 teknolojisi ile desteklenen web sayfalarının ziyaret edilmesi durumlarında, kullanıcılar veri paylaşımına ve işlenmesine onay vermeseler bile cihazlarına çerez uygulamaları izinsiz biçimde yüklenebilmektedir.

Çerez (cookie): Ziyaret edilen web sayfalarında oluşturulan ve kullanıcıların internet deneyimini kolaylaştırmak için oturum bilgileri, tercihler ya da arama yapılan sözcükler gibi tarama bilgilerini kaydeden dosyalardır.

Sosyal medya platformlarında hesap oluşturulurken sıklıkla paylaşılan kullanıcı adı, ad, soyad, e-posta adresi, kullanıcı şifresi, doğum yeri ve tarihi ile şifre hatırlatma sorusu gizli yanıtı gibi veriler her ne kadar kişisel veriler kapsamında değerlendiriliyor olsa da çerez uygulamaları aracılığıyla bu ve benzeri veriler kullanıcı cihazlarından kolaylıkla elde edilebilmektedir. Dolayısıyla çerez uygulamaları yalnızca kullanıcı verilerini, kullanım istatistiklerini ve izin verilen veri takip isteklerini değil aynı zamanda kullanıcıların sosyal medya ortamlarını kullanırken paylaştığı tüm etkileşim verilerini (fotoğraf, video, bağlantı paylaşımı, beğeni vb.) de içermektedir. Bu nedenle çerez uygulamalarının herhangi bir ihlale neden olmayacak biçimde kontrol edilmesi ve kullanıcıların bu kapsamda bilinçlendirilmesi oldukça önemlidir. Nitekim kullanıcılar, sosyal medya ortamlarında yer alan hesap verilerini tamamen silmelerini talep etmeleri durumunda bile bu veriler servis sağlayıcı tarafından yedeklenmekte ve saklanmaktadır. Söz konusu yedek veri, talep edilmesi durumunda adli işlemlerde bir kanıt olarak değerlendirilebileceği gibi, ilerleyen zamanlarda servis sağlayıcıları tarafından ticari amaçlar doğrultusunda üçüncü parti kişi ve paydaşlarla da paylaşılabilmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların sosyal medya ortamlarında hem kişisel verilerini paylaşmaları konusunda hem de sosyal medya kullanım süreleri boyunca gerçekleştirdikleri etkileşimlerde oldukça dikkatli olmaları tavsiye edilmektedir.

Çerez uygulamaları her ne kadar zararlı yazılım kapsamında değerlendirilmese de kullanıcı verilerini barındırmaları ve üçüncü parti yazılımlar tarafından erişilebilmeleri nedeniyle kişisel verilerin ihlaline neden olabilecek risk durumlarına neden olabilmektedir.

Kullanıcı Kaynaklı İhlaller

Sosyal medya platformları sağladığı servis içeriğine yönelik özelleştirilmiş kullanım koşulları sunabilmektedir. Bu aşamada en önemli hususların başında sosyal medya kullanıcılarının ilgili sosyal ağ servislerini kullanırken herhangi bir ihlale neden olmaları durumunda karşı karşıya kalacakla-

rı yaptırımlar gelmektedir. Bu gibi durumlarda; kullanıcı hesabının askıya alınması, kullanıcı içeriklerinin kaldırılması, hesabın devre dışı bırakılması veya tamamen kapatılması ve kullanıcının servis sağlayıcının hizmetlerine erişiminin süresiz biçimde engellenmesi söz konusu olabilmektedir. İlgili durumların yanı sıra yasal çerçeve bağlamında birtakım yasal işlemler ve tedbirler de ek olarak gündeme gelebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarını kullanırken herhangi bir hak ve veri ihlaline neden olabilecek girişimlerden uzak durmak, bu ve benzeri girişimlere yönelik farkındalık sahibi olmak ve potansiyel risk durumlarını her daim gözetmek, her bir sosyal medya kullanıcısının öncelikleri arasında yer almalıdır. Servis sağlayıcılar tarafından açıklanan belirli sözleşme hükümleri yalnızca kullanıcılar için değil aynı zamanda servis sağlayıcıları açısından da bağlayıcı nitelikler ve sorumluluklar taşımaktadır. Sosyal medya kullanımından kaynaklanan ihlallerin en riskli olduğu durum, servis sağlayıcıları tarafından gerçekleştirilen ihlallerde söz konusu olmaktadır. Zira servis sağlayıcılar geniş kitlelere hizmet vermekte ve kitlesel olarak devasa veri bütünlüğüne sahip konumda bulunmaktadır. Dolayısıyla servis sağlayıcı kaynaklı bir ihlalin gündeme gelmesi çok boyutlu veri güvenliği ve hak ihlallerini de beraberinde getirmektedir.

Şekil 8.5 Sosyal medya platformlarında kullanıcılar herhangi bir hak ve veri ihlaline neden olabilecek girişimlerden uzak durmalıdır.

Sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen paylaşımlardan kaynaklanabilecek kişisel verilerle ilgili çeşitli ihlaller söz konusudur. Bu ihlallere ilişkin nedenler ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Sosyal medya platformlarına yönelik denetim mekanizmalarının çoğunlukla pek çok duruma karşı hazırlıksız olması,
- BTK tarafından belirlenen alt kullanım yaş sınırı olan 13'ün altında çok sayıda sosyal medya kullanıcısının bulunması ve yaş sınırı kısıtlamasının herhangi bir doğrulama mekanizması ile kontrol edilmemesi,
- Sahte isim ve kimlik bilgileri ile sanal profiller oluşturulmasının engellenmesi noktasındaki yetersiz denetim mekanizmaları,
- Bireylerin gerçek yaşam koşullarında göstermekten çekineceği davranışları sosyal medya ortamlarındaki denetimsizlik ve geniş özgürlük hissine sığınarak rahatlıkla sergilemeleri.

Öte yandan, sosyal medya platformlarındaki paylaşımların hukuksal açıdan hangi hakkı ihlal ettiğine yönelik zaman zaman yaşanan belirsizlik de bu platformlardaki kullanıcıların daha cesur paylaşımlarda bulunmalarını teşvik etmektedir. Bunun bir sonucu olarak sosyal medya platformlarında veri ihlalleri günden güne artmaktadır. Platformlarda kişilik ve veri ihlalleri; kullanıcı yorumları, kullanıcı paylaşımları, e-posta içerikleri, telif hakkı ihlalleri ve ahlaka aykırı içeriklerin dağıtımı gibi oldukça farklı biçimlerde gerçekleşebilmektedir. Kullanım amaçları her ne kadar veriye hızlı ulaşma, bireyler arası etkileşimi destekleme ve bireylerin iletişim gereksinimlerini farklı olanaklar ile destekleme olsa da sosyal medya platformlarında kullanıcılar, gerçekleştirdikleri her bir faaliyet ve paylaşım için cezai ve hukuki olarak sorumluluk sahibidir. Platformlarda sıklıkla vurgulanan "özgürlük" kavramı, herhangi bir kullanıcının kişilik haklarının ihlal edilmemesi süresince geçerlidir. Bu nedenle sosyal medya platformlarını sınırsız özgürlük ortamının bulunduğu bir mecra olarak değerlendirmenin hatalı bir yaklaşım olduğu ve kullanıcıların birtakım cezai ve hukuki yaptırımlara karşı sorumlu oldukları göz ardı edilmemelidir. Ayrıca kullanıcıların mahremiyet ve manevi değerlerinin de ihlal edilmemesi konusunda son derece duyarlı olunması gerekmektedir.

Üçüncü Parti Yazılım, Kişi veya Paydaş Kaynaklı İhlaller

Servis sağlayıcıları tarafından kaynaklanan bir diğer risk durumu ise üçüncü parti yazılım ve uygulamaların bazı durumlarda kullanıcı verilerine erişmelerine izin vermelerinde ortaya çıkmaktadır. Burada anılan üçüncü parti yazılım veya uygulamalar, genellikle ilgili sosyal medya platformunun

geliştirilmesi amacıyla oluşturulan kolaylaştırıcı hizmet sağlama gibi girişimler aracılığıyla kullanıcı verisi toplamayı amaçlamaktadır.

Örneğin Instagram'da hesabı bulunan bir kullanıcı farklı bir fotoğraf filtresini uygulamak için Instagram ile ilişkilendirilmiş üçüncü parti bir yazılım veya uygulama kullanmayı tercih ederse, formalite olarak kullanıcı izni talep edilir ve izin verilmediği durumda kullanıcıya ilgili filtre uygulamasını kullanamayacağı bildirilerek izin vermesi konusunda yönlendirilmesi sağlanır. Bu durumda kullanıcı, üçüncü parti yazılım veya uygulamaya izin verirse, bu izin verisine sahip olan üçüncü parti uygulama veya yazılım, kullanıcının tüm bilgilerine Instagram üzerinde erişim hakkı kazanır. Böylelikle güvenli biçimde kullandığımız algısına kapıldığımız ve büyük kitleler tarafından kullanıldığı bilinen sosyal medya platformlarındaki kişisel verilerimizin herkese açık duruma gelmesi riski söz konusu olur.

dikkat

Verilerin üçüncü parti yazılım veya uygulamalar ile paylaşılmış olması, artık kişisel verilerin hem kullanıcı hem de ilgili sosyal medya platformunun kontrolünden çıktığı anlamına gelir.

Büyük kitlelere erişen ve global bir kullanım potansiyeline ulaşan sosyal medya ortamlarının üçüncü taraf yazılım veya uygulamalar ile yaptığı sözleşme bilgileri incelendiğinde kullanıcıların herhangi bir şekilde taraf durumunda olmadığı, kişisel verilerin gizliliği veya saklanmasına yönelik sert önlemlerin bulunmadığı, kullanıcı haklarını korumaya yönelik herhangi bir hassasiyetin yer almadığı ve söz konusu anlaşma koşullarının da genellikle tarafların çıkarları üzerine şekillendirildiği görülmektedir. Bu durum kişisel verilerin korunması ve saklanması konusunda kullanıcıların özellikle üçüncü parti yazılım ve uygulamalar konusunda çok bilinçli olmaları gerektiği gerçeğini tekrar gözler önüne sermektedir. Bununla birlikte, servis sağlayıcılar ile üçüncü parti yazılım ve uygulama geliştiricileri arasında geçerli olan sözleşme koşullarına taraf olarak kullanıcıların da eklenmesi, mevcut sözleşme verilerinin denetime tabi tutulması ve servis sağlayıcıların üçüncü parti yazılım ve uygulamalar ile hazırladığı sözleşmeler kapsamında her paydaşa ait girişimin düzenlemelere tabi tutulması gerekmektedir. Aksi durumda, sosyal medya kullanıcılarına ait kişisel verilerin ihlaline yönelik her daim bir risk durumu söz konusu olacaktır.

Sosyal medya platformlarında karşılaşılabilecek bir başka ihlali diğer kullanıcılardan veya üçüncü parti paydaşlardan ortaya çıkmaktadır. Diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan içerikler kişilik ve kişisel veri ihlaline neden olabilmektedir. Ayrıca servis sağlayıcılardan veya diğer kullanıcılardan kaynaklanan güvenlik ihlalleri de benzer şekilde kişisel verilerin ihlaline yol açabilmektedir. Burada anılan paylaşımlar bilişim suçları kapsamında değerlendirilebilecek nitelikte riskli içerikler barındırabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların sosyal medya platformlarında bir paylaşımda bulunmadan önce herhangi bir şekilde diğer kullanıcıların veya toplulukların kişisel verilerini ve haklarını ihlal edip etmediğine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Şekil 8.6 Sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşılan herhangi bir veri, artık yalnızca paylaşan kullanıcıya ait değildir.

Önceki paragraflarda ele alınan ihlallerin yanı sıra günümüzde fikri mülkiyet ihlalleri, dijital pazarlamaya yönelik ihlaller ve çocuk haklarına yönelik ihlaller de söz konusu olabilmektedir (Akkurt, 2017). Sosyal medya kullanımında yaşanan ihlallere yönelik bu ihlal durumlarının da açıklanması, konunun anlaşılmasında fayda sağlayacaktır.

Fikri Mülkiyet İhlalleri

Anayasanın 27. Maddesi'nde *"Herkes, bilim ve sanatı serbestçe öğrenme ve öğretme, açıklama, yayma ve bu alanlarda her türlü araştırma hakkına sahiptir. Yayma hakkı, Anayasanın 1'inci, 2'nci ve 3'üncü*

Maddeleri hükümlerinin değiştirilmesini sağlamak amacıyla kullanılamaz. Bu madde hükmü yabancı yayınların ülkeye girmesi ve dağıtımının kanunla düzenlenmesine engel değildir" hükmü yer almaktadır. Görüleceği üzere fikir ve sanat unsuru faaliyetlerinde bulunmak anayasal bir hak olarak tanımlanmıştır. Sosyal medyanın paylaşıma yönelik ve açık erişimli yapısı ise her türlü içeriğin takipçiler tarafından görülmesine, kaydedilmesine ve paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Ancak, söz konusu eylemler temelde yasalarla güvence altına alınan haklara yönelik bir tehdit de oluşturmaktadır. Bir düşüncenin, yazının, fotoğrafın, çizimin, sesin ya da müziğin sosyal medya platformlarında dolaşımı oldukça kolay olsa da bu kolaylık zaman zaman fikri mülkiyet ihlallerine zemin oluşturabilmektedir. Fikri mülkiyet, 5846 numaralı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında güvence altına alınmıştır. Kanunun amacı; *"Fikir ve sanat eserlerini meydana getiren eser sahipleri ile bu eserleri icra eden veya yorumlayan icracı sanatçıların, seslerin ilk tespitini yapan fonogram yapımcıları ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren yapımcıların ve radyo-televizyon kuruluşlarının ürünleri üzerindeki manevi ve mali haklarını belirlemek, korumak, bu ürünlerden yararlanma standartlarını düzenlemek, öngörülen esas ve usullere aykırı yararlanma halinde yaptırımları tespit etmektir"* şeklinde tanımlanmıştır. Eser türleri açısından bakıldığında dijital ortamda üretilen ya da dijitalleştirilen ve sosyal medyada paylaşılabilen her türlü eserin bu kapsama girebileceği söylenebilir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımında bu hakların ihlali söz konusu olabilmektedir.

Sosyal medyada paylaşım, temel unsurdur. Paylaşım içerikleri kişisel görüş ve düşünceler, görseller ile videolar olabileceği gibi başkalarına ait görüş ve düşünceleri de içerebilmektedir. Çoğunlukla başkalarına ait içeriklerin paylaşılmasında alıntılar, eser sahibin bilgisi vb. kullanılırken bu bilgilerin zaman zaman ihlali de söz konusudur. Diğer taraftan sosyal medyada bir içeriğin erişime açık olması, sahibinin rızası dâhilinde alenileştirildiğinin de göstergesidir. Açık rıza dâhilinde alenileştirme durumuna ilişkin kitabınızın 7. ünitesini temsil eden *"Kişisel Verilerin Korunması ve Güvenlik"* bölümünde de ayrıntılı olarak ele alındığı gibi Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Madde 5/d fıkrası gereği kişisel verinin kişinin kendisi tarafından erişilebilir şekilde alenileştirildiği durumlarda ilgili kişiden açık rıza alınmasına gerek duyulmayacağı belirtilmektedir. Ancak, bir kişinin özel nitelikli verisi başkalarınca herkesin erişimine açılarak fiziksel ya da internet ortamında alenileştirilmesi Kanun ile tanımlanan durumla eşdeğer olmayıp, Kanun kapsamında suç olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla içeriğin sahibi, onun üzerindeki hakların da sahibi olarak paylaşım ve alenileştirme haklarını kullanabilir. Bununla birlikte başkaları, erişime açık olarak sunulan bir içeriği paylaşma hakkına sahip değildir. Bu durum, sosyal medya platformlarında gerçekleşen fikir ve sanat eserleri ihlalleri için de bir çerçeve oluşturmaktadır.

Bildiğimiz gibi teknolojinin gelişim hızı ile yasal çerçevenin bir arada ilerlemesi pek olanaklı değildir. Teknoloji, dinamik yapısıyla sürekli yeni durumlar oluşturup bu durumlara özgü haklar ortaya çıkarmakta ve bu hakların da çeşitli zamanlarda gaspı söz konusu olabilmektedir. Sosyal medya platformlarında yer alan içeriklerin fikri mülkiyet sorunları bu kapsamda değerlendirilebilmektedir. Örneğin bir sosyal medya platformu olarak Twitter üzerinden paylaşılan bir gönderinin sırf paylaşılmış olması, kişiye aidiyetine ilişkin bir tescil oluşturmamaktayken söz konusu gönderinin suç içeriği, ilgili Kanunlar kapsamında değerlendirilmektedir.

Şekil 8.7 KVKK'ya göre kişisel verinin kişinin kendisi tarafından erişilebilir şekilde alenileştirildiği durumlarda, ilgili kişiden açık rıza alınmasına gerek yoktur.

Ceza Hukuku açısından değil fikri mülkiyet açısından bakıldığında ise suç unsuru dışındaki durumlarda bir tweet atmak onun içeriğinde yer alan metnin, videonun, görselin vb. bize ait olduğunu tescillemediği için fikir ve sanat eserleri kapsamında bir korumayı da garantilememektedir. Dolayısıyla paylaşılan bir tweetin başkaları tarafından aynen alınıp paylaşılmasına ilişkin hukuki bir yaptırım söz

konusu olmamaktadır. Suçun fikri hırsızlıkla doğrudan bir ilişkisi olmasına karşın hırsızlık suçunda tanımlı durumların birebir gerçekleşmemesi, suç unsurunun oluşmasını ve dolayısıyla da bu durumun cezasız kalmasına neden olmaktadır. Ancak, söz konusu eylem tweetin alınıp kullanılması değil de bir hesaba yetkisiz erişilmesi durumunda farklı değerlendirilmekte ve bilişim sistemine girme suçu işlenmektedir. TCK Madde 243'te tanımlanan **Bilişim Sistemine Girme Suçu** şu şekilde tanımlanmıştır;

1) *Bir bilişim sisteminin bütününe veya bir kısmına, hukuka aykırı olarak giren veya orada kalmaya devam eden kimseye bir yıla kadar hapis veya adlî para cezası verilir.*
2) *Yukarıdaki fıkrada tanımlanan fiillerin bedeli karşılığı yararlanılabilen sistemler hakkında işlenmesi halinde, verilecek ceza yarı oranına kadar indirilir.*
3) *Bu fiil nedeniyle sistemin içerdiği veriler yok olur veya değişirse, altı aydan iki yıla kadar hapis cezasına hükmolunur.*
4) *(Ek: 24/3/2016-6698/30 Md.) Bir bilişim sisteminin kendi içinde veya bilişim sistemleri arasında gerçekleşen veri nakillerini, sisteme girmeksizin teknik araçlarla hukuka aykırı olarak izleyen kişi, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.*

Bilişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı günümüzde "Bilişim Sistemine Girme Suçu" bilişim suçları içerisinde işlenmesi en basit olan suç tipi olup örneğin, bir kişinin Facebook, Twitter, Instagram veya e-posta adreslerine izni olmadığı halde, güvenlik önlemlerini devre dışı bırakarak erişmek, bilişim sistemine girme suçu olarak cezalandırılır (Doğan, ty). Sosyal medya üzerinden, tescil edilmiş bir fikir ve sanat eserinin paylaşılması durumu ise 5846 numaralı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu kapsamında değerlendirilmektedir. Telif haklarıyla korunan bir edebi ya da sanatsal eserin sosyal medyada ya da herhangi bir mecrada izinsiz paylaşımı kısıtlanmaktadır. Bu durum Anayasa'nın 64. Maddesi'nde Sanatın ve Sanatçının Korunması kapsamında *"Devlet, sanat faaliyetlerini ve sanatçıyı korur. Sanat eserlerinin ve sanatçının korunması, değerlendirilmesi, desteklenmesi ve sanat sevgisinin yayılması için gereken tedbirleri alır"* şeklinde anayasal güvenceye alınmıştır. Dolayısıyla anayasal ve hukuki koruma söz konusu olduğunda fikir ve sanat eserinin sosyal medya ortamında paylaşımında benzer bir ihlalin ortaya çıktığı söylenebilir.

Dijital Pazarlamaya Yönelik İhlaller

Sosyal medya platformlarının neredeyse tamamı, kullanıcılardan hesap oluşturmaları sürecinde herhangi bir üyelik ücreti talep etmemektedir. Bu durum kullanıcılar açısından bir avantaj olarak değerlendirilse de arka planda sosyal medya platformunun yayın sürekliliğini sağlayabilmesi için maddi olarak gereksinimleri karşılayabilecek düzeyde bir gelir oluşturması gerekmektedir. Gelir elde etme konusunda sosyal medya platformlarının en sık tercih ettiği yöntemlerden biri, reklam gösterimleridir. Sosyal medya platformlarında kullanıcılara sunulan reklam içerikleri, kullanıcıların sosyal medya kullanımları süresince gerçekleştirdikleri veri etkileşimlerinden hareketle belirlenmektedir.

Örneğin bir ayakkabı ile ilgili gönderiyi beğenen bir kullanıcı için artık sıklıkla ayakkabıyla alakalı reklam gönderimleri gösterilmeye başlanır. Bu sayede kullanıcıların talep ettikleri içeriklere yönelik reklamlar ile eşleştirilmeleri sağlanarak hem reklam gelirleri elde edilir hem de kullanıcıların sosyal medya ortamlarında yer alan reklam paylaşımları üzerinden yönlendirilmeleri sağlanarak ürün satışları gerçekleştirilir. Bu örnekte sunulan ayakkabı gönderisini beğenen kullanıcı için yasal kapsama alınmasa da kişisel veri ihlali durumu söz konusudur. Zira sosyal medya platformlarının kullanıcı etkileşimlerini ve kişisel verilerini çerez uygulamaları ile takip ettiği bilinmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların sosyal medya platformu ile paylaştığı kullanıcı hesap bilgilerine ek olarak, mobil cihazlardan alınan konum verileri ve e-posta adresleri gibi bileşenler göz önünde bulundurularak reklam politikaları oluşturulmakta ve kullanıcılara bununla ilişkili reklamların gösterimi sağlanmaktadır. Öte yandan, kullanıcıların bir reklama tıkladıktan sonra herhangi bir web sayfasına yönlendirilmesi işlemleri de ek bir üst veri sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcının hangi ürüne veya ürünlere yönelik ilgi, merak veya gereksiniminin olduğu belirlenmekte ve sonraki aşamalarda gösterilecek reklamların da gösterimi bu metadata verilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda şekillendirilmektedir.

Sosyal medyada paylaşılan bir ayakkabı reklamına tıklayan ve ilgili ürünü inceleyen bir kullanıcının ilerleyen zamanlarda, sosyal medya platformuyla işbirliği yapan bir firmanın yakınlarında bulunduğu konum verileri ile tespit edildiğinde, o kullanıcının akıllı telefonuna ayakkabıyla alakalı reklam gönderimleri yoğunlaştırılmaktadır. Öyle

ki, çoğu durumda sosyal medya platformlarını kullanmak maksadıyla cep telefonu numaralarının da paylaşımı zorunlu tutulduğu için bazı durumlarda ayakkabı reklamına ilişkin bilgilendirmenin mesaj aracılığı ile yapıldığı da gözlenmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcıları, servis sağlayıcılarla hangi bilgileri paylaştıklarına dikkat etmeli ve kişisel veriler açısından tehdit unsuru oluşturabilecek herhangi bir girişimde bulunmaktan kaçınmalıdır.

Şekil 8.8 Sosyal medya kullanıcıları, reklam gösterimleri konusunda dikkatli davranmalı ve servis sağlayıcılarla hangi bilgileri paylaştıklarına dikkat etmelidir.

Çocuk Hakları İhlalleri

Sosyal medya platformlarının, kullanıcı verilerini hangi amaçlar doğrultusunda kullandığına ilişkin önceki paragraflarda açıkladığımız bilgilerden hareketle, doğrudan sosyal medya kullanıcısı olmayan ancak sosyal medya kullanıcılarının hatalı yaklaşımlarından ve kullanım alışkanlıklarından etkilenme olasılığı bulunan çocuklara ilişkin potansiyel ihlal durumlarını da tartışmak ve bu konuda sosyal medya kullanıcılarını bilinçlendirmek son derece önemlidir. Nitekim çocukların kendi haklarını korumaları ve hak ihlallerini tespit ederek duruma karşı eyleme geçmeleri söz konusu değildir. Sosyal medya platformlarının yapısı gereği kullanıcıları içerik paylaşmaya teşvik edecek biçimde tasarlandığı, paylaşılan içerikler üzerinden etkileşim olanağı sağladığı ve kullanıcı bildirimlerinin çoğunluğunun içerik paylaşımı ile ilişkili olduğu bilinmektedir. Burada anılan tasarım tercihinin insanın beğenilme arzusunu tatmin edecek biçimde organize edildiği ve sosyal medya ortamlarının bu ölçüt gözetilerek tasarlandığı da dikkatlerden kaçmamalıdır (Barut Tuğtekin ve Dursun, 2020). Bir kullanıcı kendi iradesi doğrultusunda içerik üreterek bunu sosyal medya ortamları aracılığıyla paylaşabilmekte ve ilgili paylaşıma yönelik yorum ve bildirimleri kolaylıkla takip edebilmektedir.

Öte yandan, paylaşılan içerikte yer alan bireylerin kişilik hakları gözetilmeden herhangi bir paylaşımın yapılması yasal olarak suç teşkil etmektedir. Aslında paylaşılan içerikte yer alan bireylerden izin alınarak paylaşım yapılmasında herhangi bir sakıncalı durum bulunmamaktadır. Ancak, paylaşılan fotoğraf veya video içeriğinde bir çocuğa ait görüntünün yer alıyor olması, farklı tartışmaların gündeme gelmesine neden olmaktadır. İlk kez 2012 yılında Stevan Leckart tarafından ifade edilen "*over-sharenting*" kavramı; 2015 yılında yeniden gündeme gelerek "*sharenting*" olarak ve "*çocuklar hakkında sosyal medya aracılığıyla düzenli olarak paylaşım yapan anne-baba pratiği*" tanımlamasıyla ifade edilmiştir (Erişir ve Erişir, 2018). Doğrudan bir kelime karşılığı bulunmayan "*sharenting*" ifadesi "*parenting*" ve "*share*" kelimelerinden türetilmiştir. Ebeveynler arasında son dönemde oldukça popüler olan bu kavram, arka planda ebeveynlik görevini kusursuz biçimde yerine getirdiği konusunda toplumsal onaya gereksinim duyan ebeveynlerin kendi çocuklarının fotoğraf ve videolarını sosyal medya hesaplarından düzenli ve detaylı olarak paylaşması gibi oldukça riskli bir davranışa neden olmaktadır. Ayrıca bu hususla ilgili detaylı bilgilere kitabınızın 2. ünitesinden de ulaşabilirsiniz.

Sharenting davranışı, gizlilik ve mahremiyet konularında son derece riskli bir durumun oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Ebeveynler için eğlenceli, komik veya sıradan olan bir fotoğraf veya video paylaşımının diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından ne amaçla ve hangi şekillerde kullanılabileceği gibi durumlar göz ardı edilmektedir. Öyle ki, kitabınızın 2. ünitesine temsil eden *"Sosyal Medya Okuryazarlığı"* bölümünde de ele alındığı gibi sharenting çocukları çevrimiçi istismara karşı savunmasız bırakmaktadır. Çocuklara ait hassas verilerin de sıklıkla paylaşıldığı sharenting, her ne kadar ebeveynlerce kabul görmüş olsa da bu konuda ebeveynlerin bilgilendirilmesi ve çocuğa ait mahremiyet kriterinin göz ardı edilerek hareket edilmesinin engellenmesi gerekmektedir. Çocukların sevimlilik ve beğenilme potansiyelinden de faydalanıldığı göz önünde bulundurulduğunda bu davranışın kesinlikle kabul edilmemesi gereken son derece sorunlu bir davranış olduğu benimsenmelidir.

Sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin, talep edilmesi durumunda bile hukuka aykırı olmasına rağmen, servis sağlayıcılar tarafından yedeklenerek tamamen silinmediği bilgisi

de göz önünde bulundurulduğunda, ebeveynlerin çocukları hakkında bu ve benzeri sosyal medya paylaşımlarından uzak durmaları gerektiği tekrar vurgulanmalıdır. Ebeveynler için eğlenceli olan bir anı, çocuk için ilerleyen zamanda utanç duyacağı bir veriye dönüşebilir ve ilerleyen yaşamında karşı karşıya kalmak istemeyeceği bir hatıraya neden olabilir. Üstelik bu durumun sosyal medya platformları aracılığıyla çok sayıda kullanıcı ile paylaşıldığı da düşünüldüğünde risk faktörünün ne düzeyde olduğu daha net anlaşılmaktadır.

dikkat

Paylaşılan içerikte yer alan bireylerin kişilik hakları gözetilmeden herhangi bir paylaşımın yapılması, yasal olarak suç teşkil etmektedir. Ancak, paylaşılan içerikte yer alan bireylerden izin alınarak paylaşım yapılmasında sakıncalı bir durum bulunmamaktadır.

Şekil 8.9 Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarda çocuklara ait herhangi bir verinin bulunmamasına özen gösterilmelidir.

Öğrenme Çıktısı

2 Sosyal medya kullanım ihlallerinin çeşitlerini ayırt edebilme

Araştır 2

Gündemde ses getirmiş sosyal medya ihlallerinden örnekler araştırınız.

İlişkilendir

Yetişkinlerin sosyal medya kullanımındaki çocuk haklarına ihlalleri çocukların gözüyle yorumlayınız.

Anlat/Paylaş

Sosyal medya kullanımınızı değerlendirdiğinizde farkında olmadan gerçekleştirdiğiniz veya size karşı uygulanmış olan bir ihlal durumunu anlatınız.

SOSYAL MEDYADA GÜVENLİK VE ETİK

Sosyal medya platformlarındaki ihlaller; kullanıcı hesaplarına yönelik saldırılara karşı uygulanan güvenlik yöntemleri ile yakından ilişkilidir. Servis sağlayıcıları tarafından sunulan üyelik sözleşmeleri ve hizmet koşulları incelendiğinde büyük çoğunluğunun, kullanıcıların hesap ve veri güvenliğini sağlamak ve korumakla yükümlü olduğu bildirilmektedir. Yine de bu kapsamda kullanıcılar; hesap bilgilerini açık biçimde farklı kişilerle paylaşmamaları, sisteme üye olurken kullandıkları hesap şifrelerini farklı web sayfalarında kullanmamaları, kolay tahmin edilebilen parola veya şifreleri tercih etmemeleri, oluşturdukları parola ve şifreleri belirli periyotlarla değiştirmeleri ve güçlü parola oluşturma adımlarını takip etmeleri gerektiği hususlarında servis sağlayıcıları tarafından bilgilendirilmelidir.

Kötü amaçlı yazılımlar kullanan bireysel veri hırsızları veya servis sağlayıcıların sistemlerini ele geçirmeyi başaran hacker grupları, bu bağlamda en yüksek risk unsurunun oluşmasında rol oynamaktadır. Son 10 yıl boyunca sosyal medya platformlarında uygulanan hesap güvenlik uygulamalarında tercih edilen tedbirlerin çeşitlilik kazanması ve günden güne sistemlere izinsiz erişimin daha da zorlaştırılması dikkat çekse de dünya çapında milyarlarca kullanıcıya erişen devasa sosyal medya platformlarının farklı dönemlerde veri sızdırma sorunu yaşayabildikleri de bilinmektedir. Hacker grupları tarafından çalınan sosyal medya hesap verileri incelendiğinde kolay tahmin edilebilen parolaların kullanıldığı, kısa ve akılda kalması kolay olan parola seçeneklerinin tercih edildiği, aynı parolanın birden fazla web sayfası üyeliğinde tercih edildiği ve kullanılan parolaların uzun süreler boyunca değiştirilmediği bildirilmektedir. Dolayısıyla burada anılan güvenlik açıkları veya sorunları yalnızca servis sağlayıcılarını değil aynı zamanda kullanıcıları da doğrudan ilgilendiren birtakım sorumlulukları gündeme getirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları; hesap bilgilerini açık biçimde farklı kişilerle paylaşmamaları gerektiği, sisteme üye olurken kullandıkları hesap şifrelerini farklı web sayfalarında kullanmamaları gerektiği, kolay tahmin edilebilen parola veya şifreleri tercih etmemeleri gerektiği, oluşturdukları parola ve şifreleri belirli periyotlarla değiştirmeleri gerektiği ve güçlü parola oluşturma adımlarını takip etmeleri gerektiği konularında servis sağlayıcıları tarafından bilgilendirilmelidir.

dikkat

Sosyal medya kullanıcılarının kişisel verilerine yönelik saldırı mahiyeti taşıyan herhangi bir açıklama, paylaşım, yorum veya görselin paylaşımından sorumlu olan bireylerin cezai ve hukuki sorumluluğu bulunmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının dünyanın farklı noktalarından olmaları, her ülkenin bilişim suç tanımının farklı olması ve sosyal medya profillerinin anonim olarak kullanımı nedeniyle gerçek kişisel verilerin gizlenmesi gibi durumlar, sosyal medya ortamlarındaki bilişim suçları faillerinin tespit edilmesini zorlaştırsa da kişisel hak ihlallerine ilişkin bu kişilerin hukuk karşısında sorumlu tutulacakları gerçeğini gizlememektedir. Bu nedenle; erişim sağlayıcılar, içerik sağlayıcılar ve fiziksel yer ve toplu kullanım sağlayıcılarına çeşitli sorumluluklar düşmektedir. Benzer şekilde kullanıcılar da sosyal medya ortamlarında karşı karşıya kaldıkları veri ve kişilik hakkı ihlallerinde sorumlu davranarak olası senaryolara karşı hazır olmalıdır.

Veri ve kişilik hakkı ihlali ile karşı karşıya kalan kullanıcının ilgili sosyal medya platformu tarafından sağlanan koruma servislerine başvuru yapması beklenmektedir. Burada anılan koruma servisleri genellikle **Yardım Merkezi** olarak isimlendirilmektedir. Kullanıcının, sosyal medya platformunda hizmet sağlayıcısına başvurması neticesinde kişilik ve veri haklarını ihlal eden içeriği kaldırması, erişim engeli koyulmasını sağlaması ve ihlale neden olan hesabın kapatılmasını sağlaması gibi çeşitli eylemler gerektiğinde hukuki müdahaleye gerek kalmadan işleme alınabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların herhangi bir hak ihlali konusunda sosyal medya platformuna ait servis sağlayıcı ile iletişim kurarak destek alması, pratik ve hızlı bir çözüm yolu oluşturabilmektedir. Ancak, kullanıcı talebi ve hak ihlalinin varlığına rağmen sosyal medya platformu servis sağlayıcısının herhangi bir girişimi olmadığı durumlarda ise ivedilikle hukuki koruma konusunda başvuru yapılması gerekmektedir.

Sosyal medya servis sağlayıcılarının çözüm üretemediği veya çözüm üretmekte geç kaldığı ihlal durumları, ciddi bir hukuki inceleme sürecini de gerekli kılabilir. Bu nedenle, kullanıcıların sosyal

medya platformlarında herhangi bir şekilde hak ihlalleri ile karşı karşıya kalmaları durumunda hızlıca harekete geçmeleri önem taşımaktadır. Kişisel veriler veya kişilik hak ihlalleri ile karşı karşıya kalan bir kullanıcı için çok sayıda hukuki koruma yolu bulunmasına rağmen, en etkili ve hızlı çözümün **5651 sayılı Kanun** tarafından sunulan olanaklar olduğu söylenebilir. 5651 sayılı Kanun, sosyal medya platformunda hak ihlaline neden olan içeriğin hızlıca yayından kaldırılması ve erişiminin engellenmesini sağlamaktadır. Ayrıca ihlale maruz kalan kullanıcılar, "*Kişilik haklarının Türk Medeni Kanunu ve Türk Borçlar Kanunu kapsamında korunması*" başlığı kapsamında olan koruyucu davalardan faydalanarak maddi ve manevi tazminat davaları da açabilir. Bununla birlikte, sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilen kişilik hak ihlalleri (örneğin bir kişiye hakarette bulunmak), Türk Ceza Kanunu 125'inci Madde kapsamında suç teşkil etmektedir.

dikkat

Sosyal medya platformlarında herhangi bir şekilde hak ihlaline maruz kalan kullanıcıların hem sosyal medya servis sağlayıcılarından hem de hukuk mercilerinden destek alması mümkündür.

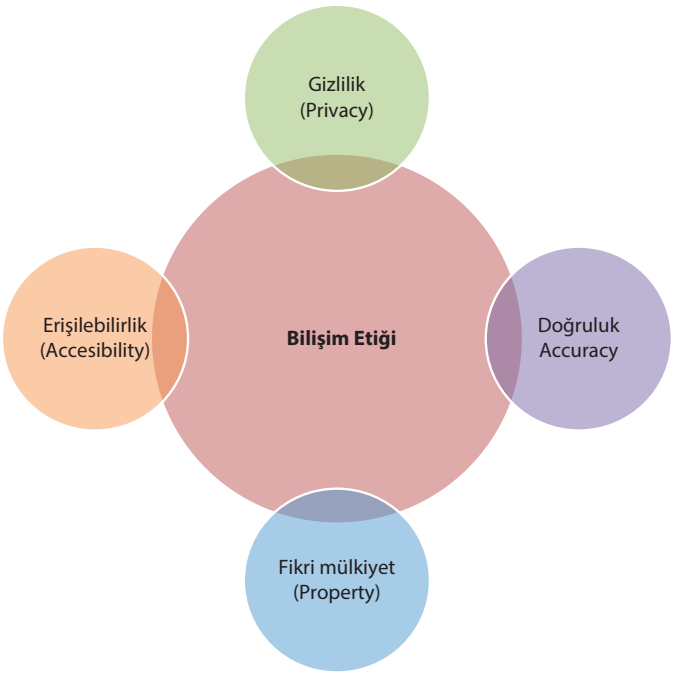
Diğer taraftan, sosyal medya üzerinden gerçekleşen kimi olumsuz durumların hukuki yaptırımı tanımlanmamış olmasına karşın etik sorunlara neden olabilecek önemli bir boyutu da bulunmaktadır. Bu yönüyle etiğin hukuki bir yaptırım yerine ilkesel bir yaptırım içerdiği söylenebilir. Sosyal medya platformları temel olarak bilişim sistemleri içerisinde yer aldığı için ilgili koruma mevzuatı da bilişim sistemlerine yönelik Kanun ve yönetmelikler temelinde ele alınmaktadır. Öte yandan, suç unsuru oluşturmayan ancak ahlaki değerleme açısından uygun görülmeyen davranışlar da söz konusu olduğu için sosyal medyanın etik unsurları benzer şekilde bilişim etiğinin kapsamı içerisinde yer almaktadır.

Bilişim etiğine değinmeden önce etik kavramının tanımlaması, konunun anlaşılabilmesi açısından fayda sağlayacaktır. Etik, ahlaka ilişkin sorun ve yargılarla ya da ahlaki (moral) sorun ve yargılarla ilgili felsefe dalıdır (Frankena, 2007). Tanımda ahlaki açıdan vurgulanan sorun ve yargılar sosyal medyayı veya yüz yüze ilişkileri temel alan tüm eylemler için geçerli olacaktır. Bu eylemler gerçek dünyada fiziksel etkinliklerin kapsamını ve boyutunu belirleyeceği gibi sanal dünyadaki davranış biçimlerini de doğrudan ilgilendirmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir davranışın hangi ortamda yapıldığından çok davranışın ne olduğu ile sebep ve sonuçlarının neyi ortaya çıkaracağı önemlidir. Bilişim etiği ise etiğin uygulama alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İş etiği gibi değerlendirilebilecek bilişim etiği çok boyutlu ve kapsayıcı bir kavram olduğu için bilişim çağında yaşayan, internet kullanan, sosyal medyada hesabı olan ve sosyal medya içeriklerine erişen herkesi bir boyutuyla ilgilendirmektedir. İş etiği için ise durum farklıdır. Bildiğimiz gibi her mesleğin kendi mensupları için ve o mesleğin paydaşlarını ilgilendiren durumları tanımlayan etik kodlar ve ilkeler listesi söz konusudur. İş etiği olarak adlandırılan bu kavram, bir mesleğin sorumlularının ve davranışlarının temelinde yatan ilkeleri ve standartları tanımlamaktadır (Davis, 2003). Diğer bir tanıma göre ise iş etiği, belirli bir meslek grubunun mesleği icra ederken ilgili taraflarla nasıl ilişki içinde olacağını ve mesleğini hangi ilkeler temelinde icra edeceğini belirleyen yazılı kurallar bütünüdür (Aydın, 2018). Tanımda vurgulanan ilgili tarafları ele alacak olursak örneğin öğretmenlik etiği ilkeleri öğretmeni, öğrenciyi, veliyi ve meslektaşları kapsayıp ideal ve ilkeli bir öğretme görevini tanımlamaktadır. Hukuk etiği, adil ve tarafsız yargılamanın esaslarını ele alırken suçlu haklarını da gözetmektedir. Benzer biçimde tıp etiği hekim ve hastalar başta olmak üzere meslektaşlar arasındaki uyulması gereken mesleki ilkeleri tanımlamaktadır. Ancak, ilgili ilkeler her ne kadar mesleğin paydaşlarıyla ilişkileri düzenliyor olsa da sadece o mesleğin mensupları için bağlayıcılık oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle, tıp etiği hastalar için geçerli olmamasına rağmen hastalar üzerinde etkili olan ve hekimleri bağlayan etik ilkeler listesidir. Bilişim etiği ise bilişim dünyası içerisindeki aktör konumunda olan servis sağlayıcılar, uygulama geliştiriciler ya da kullanıcı konumunda olan herkesin bilişim dünyası içerisindeki davranış biçimlerini ele almaktadır. Dolayısıyla bilişim etiğinin kapsamı diğer meslekler ilişkin etik ilkelerden farklıdır. Doğrudan bilişim sektöründeki mesleklere yönelik değil tüm paydaşlara yönelik olduğu için kapsamı da oldukça geniştir. Bununla birlikte diğer mesleklere ilişkin etik ilkelerle de çoğu açıdan örtüşen unsurlar barındırmaktadır. Örneğin bir hekimin hasta mahremiyeti tıp etiğinin temel bir ilkesiyken, "gizlilik" bilişim etiğinin benzer bir ilkesi olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Şekil 8.10 Bilişim etiği, diğer mesleklere ilişkin etik ilkelerle hem benzeşen hem de farklılaşan unsurlara sahiptir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yakın tarihi düşünüldüğünde bilişim etiği kavramının da görece diğer etik sınıflamalarına göre oldukça yeni bir kavram olduğu söylenebilir. Wikipedia (2023) bilişim etiğini, bilgisayar dünyası içindeki insanların davranışlarını inceleyen felsefe dalı olarak tanımlamıştır. Ancak, günümüz teknolojileri açısından bakıldığında bilişim etiğini bilgisayarlarla sınırlandırmak yanlış olacaktır. Günümüzde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı tüm teknolojiler ile internet uygulamaları, akıllı cihazlar, giyilebilir teknolojiler, artırılmış ve sanal gerçeklik ortamları, hologram, yapay zekâ, robotik vb. tüm yenilik alanları bilişim etiğinin kapsamı içinde yer almaktadır. Dolayısıyla bilişim etiğini sadece belirli donanımlar temelinde değil, daha kapsayıcı olarak ele almak kavramın anlaşılmasını da kolaylaştıracaktır.

Bilişim etiği kavramının kökenleri 2. Dünya Savaşı'na kadar uzanmaktadır. O dönemin silah endüstrisindeki gelişmelerin olası yıkıcı sonuçlarının tartışılması teknolojinin insan üzerindeki etkisine odaklanarak bilişim etiğinin de temellerini atmıştır. Günümüze gelene kadar bilgisayar etiği, internet etiği, sosyal medya etiği vb. çeşitli açılardan ele alınan bu kavrama ilişkin en kapsayıcı olan ve doğrudan bir teknolojiye odaklanmayan sınıflama, Mason (1986) tarafından yapılan sınıflandırmadır. Daha sonrasında ise Floridi (2013) bu kavrama bilgisayar etiği gibi belirli bir teknoloji odağından bakmak yerine "bilişim" kavramıyla kapsayıcı bir bakış açısı önermiştir. Ancak, **Şekil 8.11**'de de gösterildiği üzere Mason'un 1986'da yaptığı kavramsallaştırma bilişim etiği için hâlen daha geçerliğini korumaktadır. Mason, bilişim alanına yönelik etik sorunları Gizlilik (Privacy), Doğruluk (Accuracy), Fikri Mülkiyet (Property) ve Erişilebilirlik (Accesibility) olmak üzere dört boyutta ele almıştır:



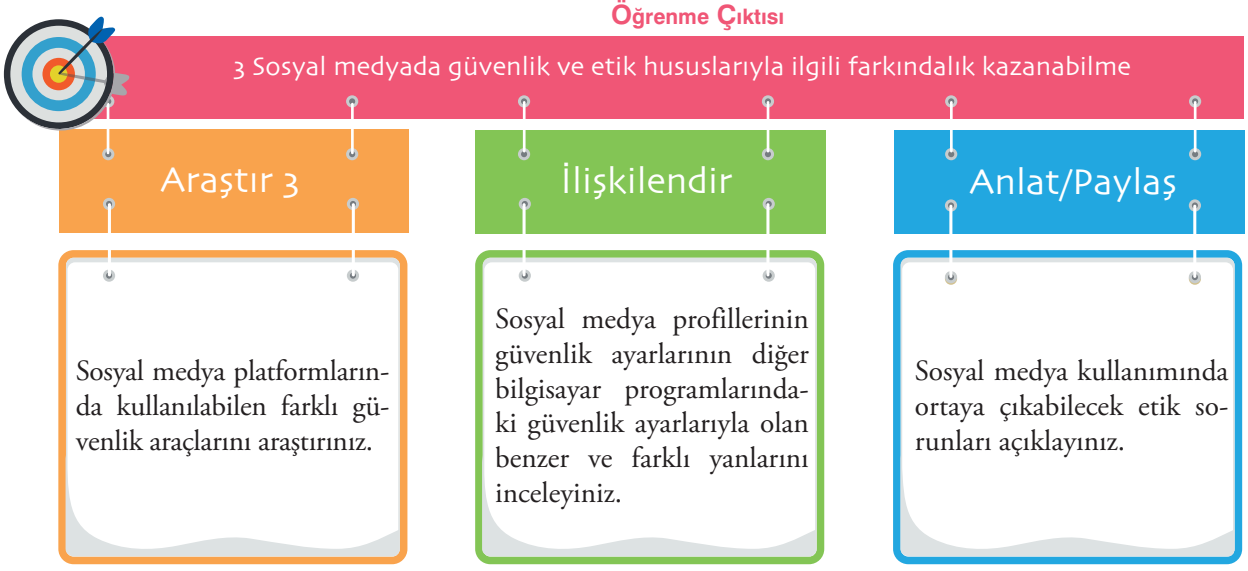
Şekil 8.11 Bilişim etiğinin boyutları

Kaynak: Mason, 1986

- **Gizlilik:** Bireylerin kendilerine ya da erişebilecekleri kişilere ait bilgileri hangi koşullar altında hangi güvenceyle ve ne ölçüde paylaşabileceklerini tanımlamaktadır.
- **Doğruluk:** Bir bilginin doğruluğundan ve güvenirliğinden kimin sorumlu olduğunu tanımlamakta olup yanlış bilgilerin sorumluluğunu vurgulamaktadır.
- **Fikri Mülkiyet:** Adından da anlaşılacağı üzere bilginin ya da fikrin kime ait olduğunu tanımlamaktadır.
- **Erişilebilirlik:** Bireylerin hangi koşullar altında hangi bilgilere ne ölçüde erişim haklarının olduğunu tanımlamaktadır.

Görüleceği gibi bilişim etiğinin boyutları, dört boyut temelinde bilginin aidiyetine, gizliliğine, dolaşımına ve bilgiye erişmeye yönelik olarak oluşturulmuştur. Dolayısıyla bu sınıflama bilişim etiğini donanım odaklı olmaktan çıkarıp bilginin egemen olduğu her platforma kolaylıkla uyarlanabilecek esnek bir boyuta taşımıştır.

Günümüzde sosyal medya platformları, sosyal ve akademik bilgi paylaşımının belki de merkezi konumundadır. Her ne kadar sosyal medya platformlarının geliştirilme amacı bu olmasa da artık sosyalleşmeden bilgi edinmeye kadar her amaçla kullanılabilmektedir. Bunun temel nedeni, gelişen teknolojinin etkisiyle insanın bilgiye ulaşması yerine bilginin insana ulaştırılması anlayışının daha önemli görülmesidir. Diğer taraftan, aşırı bilgi yoğunluğu sosyal medyada doğru bilginin uzaklaşmasına ve yanlış bilginin daha popüler bir hâle gelmesine neden olmaktadır. Özellikle kitabınızın 2. ve 5. ünitelerinde ele alınan misenformasyon ve dezenformasyon kavramlarının günümüzde bu kadar yoğun konuşulmasının temel nedeni de budur. Sosyal medya güvenliği kadar önemli olan sosyal medya etiğinin hem kişisel verilerin korunması ve güvenliği hem de fikri mülkiyet ve özel hayatın gizliliğiyle doğrudan ilişkisinin olması, bilişim etiğinin önemini de giderek artırmaktadır.



öğrenme çıktıları ve bölüm özeti

1 Sosyal medya hukukunun sınırlarını fark edebilme

Sosyal Medya Hukuku

Diğer ortamlarda olduğu gibi sosyal medyanın da kamusal bir alan hâlini alması, kamusallığa özgü hukuki unsurların sosyal medyaya yansımasına neden olmaktadır. Sosyal medya üzerinden düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti vatandaşlara hak olarak tanımlanmış olsa da bu hakkın belirli durumlar için sınırlandırılabilmesi söz konusudur. Sosyal medyanın kapsamına dâhil olduğu bilişim alanı göz önünde bulundurulduğunda, hukuki temelin sosyal medyaya göre çok daha önce atıldığı söylenebilir. Dolayısıyla ilgili hukuki temel, bilişim alanıyla doğrudan ilişkilidir. Sosyal medyada yaşanan sorunların hukuki boyutu Türk Ceza Kanunu'nun birçok maddesi temelinde ele alınmaktadır. Her ne kadar sağladığı olanaklar temelinde geniş bir kullanım potansiyeline sahip olsa da sosyal medya ortamlarında toplumsal ifade özgürlüğünün bilgi edinme ve dayanışma gibi olumlu yönlerinin yanında hakaret, iftira, karalama, linç, kişisel hakların ve özel hayatın gizliliğini ihlal etme gibi hukuki koruma gerektirecek olumsuz boyutları bulunmaktadır.

2 Sosyal medya kullanım ihlallerinin çeşitlerini ayırt edebilme

Sosyal Medya Kullanım İhlalleri

Sosyal medya platformlarında gündeme gelebilecek hak ihlalleri en genel ifadeyle, servis sağlayıcısından kaynaklı ihlaller, kullanıcılardan kaynaklanan ihlaller ve üçüncü parti kişi veya paydaşlardan kaynaklı ihlaller olmak üzere sınıflandırılmış. Bu ihlallerin yanı sıra sosyal medya platformlarını kullanım oranlarının artması neticesinde söz konusu olmuş diğer ihlaller de bulunmaktadır. Bu ihlaller fikri mülkiyet ihlalleri, dijital pazarlamaya yönelik ihlaller ve çocuk haklarına yönelik ihlaller olarak sıralanabilmektedir.

3 Sosyal medyada güvenlik ve etik hususlarıyla ilgili farkındalık kazanabilme

Sosyal Medyada Güvenlik ve Etik

Sosyal medya ortamlarındaki ihlaller; kullanıcı hesaplarına yönelik saldırılara karşı uygulanan güvenlik yöntemleri ile ilişkilidir. Servis sağlayıcıları tarafından sunulan üyelik sözleşmeleri ve hizmet koşulları incelendiğinde büyük çoğunluğunun, kullanıcıların hesap ve veri güvenliğini sağlamak ve korumakla yükümlü olduğu bildirilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının dünyanın farklı noktalarından olmaları, her ülkenin bilişim suç tanımının farklı olması ve sosyal medya profillerinin anonim olarak kullanımı nedeniyle gerçek kişisel verilerin gizlenmesi gibi durumlar, sosyal medya ortamlarındaki bilişim suçları faillerinin tespit edilmesini zorlaştırsa da kişisel hak ihlallerine ilişkin bu kişilerin hukuk karşısında sorumlu tutulacakları gerçeğini gizlememektedir. Dolayısıyla erişim sağlayıcılar, içerik sağlayıcılar ve fiziksel yer ve toplu kullanım sağlayıcılarına çeşitli sorumluluklar düşmektedir. Diğer taraftan, sosyal medya üzerinden gerçekleşen kimi olumsuz durumların hukuki yaptırımı tanımlanmamış olmasına karşın etik sorunlara neden olabilecek önemli bir boyutu da bulunmaktadır. Sosyal medyayı da ilgilendiren bilişim etiğinin gizlilik, doğruluk, fikri mülkiyet ve erişilebilirlik olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır.

1 Web 2.0 üzerinde kullanıcıların içerik oluşturabildiği, paylaşabildiği ve yayınlayabildiği, aynı zamanda çift taraflı olarak iletişime geçebildiği ortamlara ne ad verilir?

A. Medya içerikleri
B. Geleneksel medya
C. Sosyal medya
D. Basılı medya
E. Dijital medya

2 ----, sosyal medya kullanıcılarının profillerinin ve paylaşımlarının diğer kullanıcılar tarafından sevilme, kabul görme ve takdir edilme durumlarının sanal bir dünyada ifade ediliş şeklidir.

Yukarıdaki boşluğu aşağıdakilerden hangisi doğru şekilde tamamlar?

A. Paylaşım
B. Beğeni
C. Gizlilik
D. Güvenlik
E. Uzmanlık

3 ----, temel olarak kullanıcılarının profil bilgilerini diğer kullanıcılardan gizleme veya gösterme davranışlarıyla ilgilidir.

Yukarıdaki boşluğu aşağıdakilerden hangisi doğru şekilde tamamlar?

A. Paylaşım
B. Beğeni
C. Gizlilik
D. Güvenlik
E. Uzmanlık

4 Aşağıdakilerden hangisi Türk Ceza Kanunu'nun sosyal medyayı ilgilendiren maddeleri arasında **yer almaz?**

A. Haberleşmenin Engellenmesi
B. Kişisel Verilerin Kaydedilmesi
C. Bilişim Sistemleri Aracılığıyla Dolandırıcılık
D. Özel Hayatın Gizliliğini İhlal
E. İştirak Hâlinde İşlenen Suçlarda Gönüllü Vazgeçme

5 Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında yaşanan ve TCK Madde 125'te *"Bir kimseye onur, şeref ve saygınlığını rencide edebilecek nitelikte somut bir fiil veya olgu isnat eden veya sövmek suretiyle bir kimsenin onur, şeref ve saygınlığına saldıran kişi, üç aydan iki yıla kadar hapis veya adli para cezası ile cezalandırılır."* şeklinde tanımlanan suç aşağıdakilerden hangisidir?

A. Hakaret suçu
B. İftira suçu
C. Tehdit suçu
D. İfade özgürlüğünün engellenmesi
E. Özel hayatın gizliliğini ihlal

6 I. Servis sağlayıcısından kaynaklı ihlaller
II. Kullanıcılardan kaynaklı ihlaller
III. Üçüncü parti kişi veya paydaşlardan kaynaklı ihlaller
IV. Fikri mülkiyet ihlalleri
V. Dijital pazarlamaya yönelik ihlaller
VI. Çocuk hakları ihlalleri

Yukarıdakilerden hangileri sosyal medya ortamlarında yaşanabilecek hak ihlallerindendir?

A. I, II ve III
B. IV, V, VI
C. I, II, III ve IV
D. III, IV, V ve VI
E. I, II, III, IV, V ve VI

7 Bir Instagram kullanıcısının fotoğraf filtresi kullanmak için ek bir yazılım kullanarak tüm kullanıcı verilerinin kullanılmasına ilişkin izinleri yazılım şirketine vermesi durumunda yaşanabilecek ihlal durumu aşağıdakilerden hangisidir?

A. Servis sağlayıcısından kaynaklı ihlaller
B. Kullanıcılardan kaynaklı ihlaller
C. Üçüncü parti kişi veya paydaşlardan kaynaklı ihlaller
D. Fikri mülkiyet ihlalleri
E. Dijital pazarlamaya yönelik ihlaller

8 YouTube'da bir çanta reklamına yanlışlıkla tıklayan kullanıcının başka sosyal medya platformlarında ve farklı alışveriş sitelerinde çanta reklamları ile karşılaşması, hangi ihlal durumunu gündeme getirmesine yol açabilir?

A. Servis sağlayıcısından kaynaklı ihlaller
B. Dijital pazarlamaya yönelik ihlaller
C. Üçüncü parti kişi veya paydaşlardan kaynaklı ihlaller
D. Fikri mülkiyet ihlalleri
E. Kullanıcılardan kaynaklı ihlaller

9 Sosyal medya kullanıcıları güvenlik önlemleri almak için aşağıdakilerden hangisini yapmaya özen göstermelidir?

A. Tahmin edilebilen kolay şifreleri kullanmak
B. Doğum tarihini içeren şifreleri kullanmak
C. Tek faktörlü kimlik doğrulama sistemi kullanmak
D. Şifreyi düzenli aralıklarla değiştirmek
E. Aynı şifreyi birden fazla sisteme girmek için kullanmak

10 Aşağıdakilerden hangisi bilişim etiğinin boyutlarından biri **değildir?**

A. Doğruluk
B. Gizlilik
C. Kesinlik
D. Erişilebilirlik
E. Fikri mülkiyet

1. C	Yanıtınız yanlış ise "Giriş" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	6. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kullanım İhlalleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. B	Yanıtınız yanlış ise "Giriş" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	7. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kullanım İhlalleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. C	Yanıtınız yanlış ise "Giriş" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	8. B	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Kullanım İhlalleri" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. E	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Hukuku" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	9. D	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada Güvenlik ve Etik" konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. A	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medya Hukuku" konusunu yeniden gözden geçiriniz.	10. C	Yanıtınız yanlış ise "Sosyal Medyada Güvenlik ve Etik" konusunu yeniden gözden geçiriniz.

8 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 1

Sosyal medya üzerinden kullanıcıların düşünceyi açıklama ve yayma hürriyeti ile ifade özgürlüğü bulunmakla birlikte, bir kullanıcının özgürlüğünün başladığı yerde başkasının bittiği, suçun başladığı yerde ise tüm kullanıcıların özgürlük alanının biteceği söylenebilir.

Araştır 2

Gündemde ses getiren sosyal medya ihlallerine örnek olarak Streisand etkisi söylenebilir. Streisand etkisi (Wikipedia, 2022); "*saklanmaya, gizlenmeye, sansürlenmeye veya kaldırılmaya çalışılan bir bilginin genellikle internet gibi araçlarla daha geniş kitlelere ulaşması fenomenidir. Bu etki, adını 2003 yılında Malibu, Kaliforniya'daki evinin fotoğraflarını yayın organlarından kaldırtmaya çalışan fakat fotoğrafların daha çok yayılmasına yol açan Amerikalı şarkıcı ve oyuncu Barbra Streisand'den almıştır. Bilgiyi baskılama girişimleri genellikle durdurma ve tekrar ettirmeme ihtarnamesi aracılığıyla yapılır; ancak baskı ters teper ve içerik, istenilenin aksine, yansıtma siteler, videolar ve parodi şarkılar gibi medya uzantılarının yanı sıra dosya paylaşım ağlarında yayılır.*" Streisand etkisinin bir örneği Uber firmasıyla yaşanmıştır. Wikipedia (2022) ve Remillard (2014)'ten alınan bilgiye göre; "*2014 yılının haziran ayında, Londra, Paris, Berlin ve Madrid'de taksiciler tarafından Uber'e karşı protestolar yapılmaktaydı. Bunun yanında uygulama Avrupa'da gittikçe popüler hale gelmeye başlıyordu. Protestolar sonrasında uygulamanın İngiltere ve İrlanda görevlisi Jo Bertram, Uber uygulamasının indirme oranlarında %850'lik bir artış olduğunu açıklamıştı.*" şeklinde yaşanmış bir örnek bulunmaktadır.

8 Araştır Yanıt Anahtarı

Araştır 3

Sosyal medya ortamlarındaki risklere karşın çok faktörlü kimlik doğrulamanın etkinleştirilmesi, en temel güvenlik önlemlerinden biridir. Böylelikle kullanıcıların sanal kimlik bilgileri çalınsa dâhi daha fazla siber saldırılarla mücadele edebilmek amacıyla ek güvenlik katmanları oluşturulabilir. Ayrıca tık tuzakları ve ticari olarak dijital ayak izinin takibini engellemek için reklam engellemeye yönelik internet güvenlik programları veya tarayıcı eklentileri kullanılabilir.

Kaynakça

Akkurt, S. S. (2017). Kişilik hakkının sosyal medya kullanıcıları tarafından ihlâli hâlinde ortaya çıkacak cezaî sorumluluğa medenî hukuk bağlamında bir bakış. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, *25*(2), 329-373.

Arslan, S. (2018). Sosyal medya ortamları üzerinden kişilik hakları ihlali, korunmasına yönelik düzenlemeler, ülke uygulamaları, sorunlar ve çözüm önerileri. *Yayımlanmamış Bilişim Uzmanlığı Tezi*. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.

Atasoy, K. (2016). Kişilik hakkı kapsamında sosyal medyada kişisel verilerin korunması ve veri sahibinin rızası. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, *22*(3), 269-301.

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi (2010). 11. ve 14. protokoller ile değiştirilen metin. *Avrupa Antlaşmaları Serisi*, *5*, 1-56. https://www.yargitay.gov.tr/documents/AIHM.pdf (Erişim Tarihi: 01.03.2023)

Aydın, İ. (2018). *Öğretmenlik meslek etiği üzerine*. https://tedmem.org/soylesi/prof-dr-inayet-aydin-ile-ogretmenlik-meslek-etigi-uzerine (Erişim Tarihi: 07.02.2023)

Bahar, A. (2018). Bilişim suçları, iletişim ve sosyal medya. *Istanbul Aydın Universitesi Dergisi*, 10(3), 1-36.

Barut Tuğtekin, E., & Dursun, Ö. Ö. (2020). Examining virtual identity profiles of social network users with respect to certain variables. *Pegem Journal of Education and Instruction*, *10*(2), 427-464.

Childs, L. M., & Martin, C. Y. (2012). Social media profiles: striking the right balance. *American Journal of Health-System Pharmacy*, *69*(23), 2044-2050.

Cihan, M., & Yıldız, S. (2021). Sosyal medya aracılığı ile işlenen suçlar: Facebook, Twitter ve Instagram ornekleri. *Kırıkkale Universitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (KUSBD), *11*(1), 135-150

Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, *50*, 254-277.

Davis, M. (2003). What can we learn by looking for the first code of professional ethics? *Theoretical Medicine Bioethic*, *24*, 433-454.

Doğan, B. (ty). *Bilişim sistemine girme suçu nedir?* (TCK 243). https://barandogan.av.tr/blog/ceza-hukuku/bilisim-sistemine-girme-sucu-cezasi-nedir.html (Erişim Tarihi: 02.03.2023)

Doğan, B. (ty.). *Hakaret suçu*. https://barandogan.av.tr/blog/ceza-hukuku/hakaret-sucu.html (Erişim Tarihi: 02.03.2023)

Doğru, O., & Nalbant, A. (2013). *İnsan hakları Avrupa sözleşmesi açıklama ve önemli kararlar*. İstanbul: Legal Yayıncılık.

Dursun, Ö. Ö., & Barut, E. (2016). Sosyal medyanın yeni sorunsalı: Sanal kimlikler. A. İşman, H. F. Odabaşı, & B. Akkoyunlu (Eds.), *Eğitim Teknolojileri Okumaları 2016* içinde (ss. 535-548). Ankara: Salmat Basım Yayıncılık.

Erdolu, B. (2018). *Son zamanların trend hukuk alanı "bilişim"*. https://cahitcengizhan.com/turkiyede-bilisim-hukuku/ (Erişim Tarihi: 02.03.2023)

Erişir, R. M., & Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk: Instagram özelinde "sharenting" "paylaşanababalık" örneği. *Yeni Medya*, *4*, 50-64.

Facebook. (2023). *Hizmet koşulları*. https://tr-tr.facebook.com/legal/terms (Erişim Tarihi: 02.03.2023)

Floridi, L. (2013). *The ethics of information*. United Kingdom: Oxford University Press.

Frankena, W. (2007). *Etik*. (Çev. A. Aydın). Ankara: İmge Kitabevi.

Gülseren, F. Ş. (2014). Ceza hukukunda aleniyet kavramı. *Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(1), 32-59.

Instagram. (2023). *Koşullar ve künye*. https://tr-tr.facebook.com/help/instagram/581066165581870 (Erişim Tarihi: 02.03.2023)

Mason, R. O. (1986). Four ethical issues of the information age. *MIS Quarterly*, *10*, 5-12.

Ozocak, G. (ty). *Sosyal medyada işlenen suç tipleri ve suçluların tespiti*. http://ozocak.com/Dosyalar/a104b3.pdf (Erişim Tarihi: 10.02.2023)

Remillard, M. (2014). *Uber protests may have resulted ın the 'Streisand Effect'. Curbing Cars*. http://www.curbingcars.com/uber-protests-may-have-resulted-in-the-streisand-effect/ (Erişim Tarihi: 10.03.2023)

Şen, A. F., & Şen, Y. F. (2015). Sosyal medya, iletişim hakki ve ifade özgürlüğü üzerine bir değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *17*(2), 122-136.

Twitter. (2023). *Platform kullanım yönergeleri*. https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies#platform-use-guidelines (Erişim Tarihi: 10.03.2023)

We Are Social. (2023). *The changing world of digital in 2023*. https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/ (Erişim Tarihi: 15.02.2023).

Whatsapp. (2023). *WhatsApp hizmet koşulları*. https://www.whatsapp.com/legal/terms-of-service/?lang=tr (Erişim Tarihi: 10.03.2023)

Wikipedia. (2023). *Bilişim etiği*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Bilişim_etiği (Erişim Tarihi: 20.02.2023)

Wikipedia. (2022). *Streisand etkisi*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Streisand_etkisi#cite_note-61 (Erişim Tarihi: 20.02.2023)

Yengin, D., & Bayrak, T. (2017). Sosyal medyada dijital kamuoyu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, *7*(2), 376-386.

Yılmaz, B. (2015). *Hukukta yeni bir alan: Sosyal medya hukuku*. https://hukukvebilisim.org/sosyal-medya-hukuku/ (Erişim Tarihi: 20.02.2023)